

**DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE LA
PEQUEÑA EMPRESA EN SANTIAGO DE CALI, EN EL SECTOR DEL
CALZADO
- ESTUDIO DE CASO -**

ANDRÉS RAMÍREZ URBANO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

**DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE LA
PEQUEÑA EMPRESA EN SANTIAGO DE CALI, EN EL SECTOR DEL
CALZADO
- ESTUDIO DE CASO -**

ANDRÉS RAMÍREZ URBANO

**Trabajo de pasantía para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

RICARDO ANDRES LOPEZ VEGA

Jurado

SATURIA PUENTES

Jurado

Santiago de Cali, 03 de Noviembre de 2007

AGRADECIMIENTOS

Antes que a nadie, gracias a Jesucristo por incluirme en sus benignos planes, por darme no solo una segunda oportunidad, por su infinita paciencia y desbordada misericordia.

Gracias a mis padres y familiares por respaldarme a pesar de mis errores, por su paciencia a pesar de mis demoras, por creer en mí a propósito de sus reclamos. Especialmente por poder disfrutar de la presencia y voz de mis abuelos, a mi mamá que nunca se rindió, mi padre quien siempre me instruyó y a la fabulosa familia en que nací, agradezco. A la Escuelita de Doña Nelly que ya tiene su segundo profesional y con otros en camino.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente, por formarme como un profesional integral, con conocimientos y experiencias no solo en lo profesional si no también en lo personal, por ser modelo de desarrollo para mí como lo es para la región. Gracias a sus admirables directivos, al honorable Consejo Superior y demás organismos democráticos, a los ecuanímes representantes de los diferentes estamentos, eficientes empleados y sabios docentes que han contribuido al desarrollo de la UAO y por ende al proceso formativo de estudiantes como yo. Hoy puedo decir que de la Universidad Autónoma de Occidente egreso con mucho más que un título profesional o una formación académica específica.

Gracias a mis compañeros de ruta académica, y especialmente a mis amigos de la OGE, de LEA, de Semilla Política, de la Red Universitaria, de las Escuelas de Liderazgo y Facilitadores Sociales, con quienes caminé y sigo caminando, porque pude encontrar en ellos a verdaderos amigos y hermanos.

Agradecimientos especiales al Rector Luis H. Pérez por compartir su sapiencia, de la cual he procurado tomar atenta nota, muy especialmente a la gente de Bienestar, a Claudia Valero por su respaldo y amor cuasi maternal para con los estudiantes, a Beto por ser instrumento de Dios y darme la oportunidad de ingresar a la Escuela de Liderazgo en un momento clave para mi vida, por su vocación orientadora al brindarme sus acertados consejos. Al viejo Edy por ser ese ingrediente especial que nos da tanto sabor a los estudiantes que tenemos

contacto con él, a Gladys y a Hernando por favorecer mi formación como facilitador social.

Agradezco a Rafael, mi director, por acompañarme y dejarme del otro lado.

Gracias a los directores “caídos” en este proceso accidentado que dejó como saldo: tres años de retraso y tres directores asignados, igual número de anteproyectos presentados; dos aprobados y uno rechazado; un trabajo a la mitad y este felizmente concluido. Gracias por su acompañamiento a pesar del fracaso, por sus aportes a pesar de mis equivocaciones y discrepancias; así debía ser; si pudiera devolver el tiempo no dudaría en permitir que todo transcurriera como sucedió, considerando que este periodo de prueba y error fue el más significativo de mi vida universitaria, por los aprendizajes adquiridos y por la bendita posibilidad de involucrarme en los procesos estudiantiles.

Gracias a Don Manuel José Vives, Representante a la Cámara por los colombianos en el exterior, quien valoró y aceptó mi propuesta sin siquiera conocerme.

Gracias a Lina, mi novia, otra bendición derivada de mi paso por esta maravillosa institución, por su apoyo incondicional, por sus aportes a este trabajo, sin su ayuda seguramente no habría terminado a tiempo.

A todos los que influyeron de alguna manera para que este esperado momento fuera posible.

Gracias mi Señor por tener tantas personas a quien agradecer, simple muestra de tu ayuda por medio del hombre.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. CAPITULO I: RADIOGRAFIA	16
1.1. CONTEXTO DE LAS PYMES	16
1.2. GENERALIDADES DE LAS PYMES	19
1.3. GENERALIDADES COMERCIO INTERNACIONAL	24
1.4. GENERALIDADES DEL SECTOR CALZADO	26
1.5. ESTADOS UNIDOS	31
2. CAPITULO II: INVENTARIO: NORMAS, ACTORES Y HERRAMIENTAS	38
2.1. PYMES	38
2.1.1. Normatividad	39
2.1.2. Políticas y Planes	40
2.1.3. Actores	42
2.2. COMERCIO INTERNACIONAL	54
2.2.1. Normatividad	54
2.2.2. Políticas y Planes	56
2.2.3. Actores	59
2.2.4. Acuerdos Comerciales	66

3. CAPITULO III: DIFICULTADES Y DEBILIDADES ACERCA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES	68
3.1. TÓPICOS	68
3.1.1. Tramitología	68
3.1.2. Financiación	69
3.1.3. Inexperiencia Internacional	69
3.1.4. Revaluación	70
3.1.5. Baja orientación exportadora	70
3.1.6. Poca Preparación	71
3.1.7. Baja asociatividad	71
3.1.8. Incertidumbre ante preferencias arancelarias y aprobación del TLC	72
3.1.9. Informalidad	72
3.1.10. Amenaza China	72
3.2. SECTOR DEL CALZADO	73
3.2.1. Abastecimiento de materias primas	73
3.2.2. Importaciones	73
3.2.3. Conflictos diplomáticos con Venezuela	74
3.2.4. Necesidades técnicas	75
3.2.5. Competitividad	76
4. CAPITULO IV: ESTUDIO DE CASO	79
4.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	79
4.2. DIFICULTADES	80

4.2.1. Informalidad	80
4.2.2. Financiación	80
4.2.3. Asociatividad	80
4.2.4. Incertidumbre ante preferencias arancelarias y aprobación del TLC	81
4.2.5. Tramitología	81
4.2.6. Poca Preparación	81
4.2.7. Acercamiento a las instituciones y programas	81
4.2.8. China	82
5. CAPITULO V: COMPARATIVO	83
5.1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN.	86
5.2. COMPARATIVO, OBSTÁCULOS.	91
5.3. COMPARATIVO, MERCADO EXTERNO.	94
5.4. LA SITUACIÓN DE LAS PYMES EN CUANTO A SU VINCULACIÓN EXTERNA.	96
5.5. COMPARATIVO, FINANCIACIÓN.	100
5.6. COMPARATIVO, EL ESTADO Y SUS POLÍTICAS.	103
5.7. COMPARATIVO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA.	104
6. CONCLUSIONES	106
7. RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	110

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Significancia de la pyme	20
Tabla 2. Distribución por actividad económica y ubicación geográfica	20
Tabla 3. Exportaciones colombianas Enero – Septiembre (Millones de Dólares FOB)	25
Tabla 4. Exportaciones no tradicionales por regiones	26
Tabla 5. Principales destinos de exportaciones del Valle del Cauca en el 2005, Valor FOB dólares	31
Tabla 6. Principales competidores sub-partida	34
Tabla 7. Productos de Calzado Enero – Agosto de 2007	35
Tabla 8. Colombia, indicadores de competitividad de Calzado 2001 - 2005 III trimestre	37
Tabla 9. Necesidades técnicas	75
Tabla 10. Criterios de clasificación de la pequeña y mediana empresa en A.L.	87
Tabla 11. Criterio de clasificación empresarial de la UE	87
Tabla 12. Criterios y definiciones por estratos empresariales en países de A.L.	88
Tabla 13. Número de empresas A.L.	89
Tabla 14. Concentración: Regiones (Estados y Departamentos) que concentran el 50% de las empresas	90
Tabla 15. Principales obstáculos cualitativos según las Pymes de A.L.	91
Tabla 16. Principales obstáculos cuantitativos según las Pymes de A.L.	92

Tabla 17. Indicadores de presencia de interés en el fomento Pyme	103
Tabla 18. Conocimiento y uso de los instrumentos de fomento en Colombia	104
Tabla 19. Competitividad global y tecnología 2005	105

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución geográfica por departamentos	20
Figura 2. Distribución geográfica de las Pymes por ciudades	22
Figura 3. Exportaciones e Importaciones de la Pyme	24
Figura 4. Exportación no tradicional según país de destino	25
Figura 5. Participación de las empresas según el número de trabajadores en la cadena Productiva del Cuero, Calzado y Manufacturas de cuero	28
Figura 6. Cadena colombiana del Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero	29
Figura 7. Participación de las Empresas del sector del calzado en Cali	30
Figura 8. Evolución de las exportaciones de la Cadena Productiva de Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero 1980-2004	31
Figura 9. Política Pymes	38
Figura 10. Sistema Nacional Mipymes	43
Figura 11. Políticas de Comercio Exterior	55
Figura 12. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	59
Figura 13. Comercio Exterior	62
Figura 14. Evolución de las Importaciones de la Cadena Productiva de Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero 1980-2004	74
Figura 15. Colombia obstáculos cualitativos identificados por los empresarios	78
Figura 16. Importancia de las Pymes en el PIB	84

Figura 17. Importancia de las Pymes en el empleo	85
Figura 18. Composición empresarial A.L.	90
Figura 19. Participación sectorial A.L.	90
Figura 20. Problemas identificados como más recurrentes en los 8 países	93
Figura 21. Los temas recurrentes en los análisis cualitativos y cuantitativos	94

RESUMEN

“Diagnostico situacional de las exportaciones de la pequeña empresa en Santiago de Cali, en el sector del calzado”, es un práctico documento de consulta, que proporciona información relevante acerca de la situación actual de las exportaciones de la pequeña empresa en Santiago de Cali, en el sector del calzado especialmente.

El diagnostico comprende una detallada radiografía acerca de la situación de las Pymes en Colombia y el comportamiento de su comercio internacional, para después profundizar en lo referente al sector del calzado específicamente en la ciudad de Santiago de Cali.

Este documento contiene un completo inventario acerca de la normatividad, actores y herramientas disponibles en lo que respecta al sector Pyme y al comercio internacional.

Dado que el fin último de este trabajo es brindar herramientas de juicio para la reflexión y generación de propuestas para el fortalecimiento de las exportaciones de las Pymes, se enlistan los diferentes problemas con que se encuentran los pequeños exportadores a la hora de orientar su actividad al mercado internacional, trasladando el análisis al estudio de un caso particular en donde efectivamente hacen aparición las dificultades identificadas en el sector.

Finalmente, se realiza un comparativo entre el caso colombiano y las experiencias de algunos países de América latina, en este comparativo se confrontan las políticas públicas referentes al desarrollo de las Pymes y a la actividad exportadora de estas, todo esto, para el propiciamiento de balances objetivos sobre la oportunidad de nuestras políticas.

La posibilidad de conocer el contexto del sector, la oferta estatal y las diversas dificultades con que se encuentran los pequeños empresarios del sector del calzado en Cali, haciendo comparaciones con el entorno internacional, convierte a este trabajo en un útil diagnostico para la formulación de recetas adecuadas.

INTRODUCCIÓN

El lector de este trabajo, tendrá la oportunidad de acceder a información básica, que le permitirá construir un panorama general del presente de las pequeñas y medianas empresas en Colombia y principalmente en Santiago de Cali. También tendrá la posibilidad de conocer el comportamiento de las exportaciones de este grupo empresarial y especialmente acerca del comportamiento del sector del calzado y sus exportaciones.

Después de conocer la situación actual de cada uno de los tópicos, el lector se encontrará con un inventario detallado acerca de la normatividad, actores y herramientas con que puede contar un pequeño empresario a la hora de exportar. Además podrá identificar las diferentes dificultades con que se encuentra un pequeño empresario cuando decide exportar, profundizando en el relato del caso de una pequeña empresaria del calzado de la ciudad de Cali, interesada en encontrar clientes a nivel internacional.

Cuando el lector conoce la situación actual y las herramientas con que cuenta el pequeño empresario colombiano frente al desafío exportador, se realiza un comparativo con siete países latinoamericanos, permitiendo así la consolidación de una visión ampliada.

En el primer capítulo se realiza una radiografía acerca de las Pymes en Colombia, enfatizando en el caso de Santiago de Cali, además de identificar la actividad de comercio exterior que se desarrolla. Esta radiografía permite la configuración de un concepto general acerca del presente de cada uno de los tópicos.

El segundo capítulo presenta un inventario detallado acerca de la normatividad, políticas y programas, tanto estatales como privadas, enfocados al fomento y promoción de las PYMES exportadoras. También se detalla la composición de todo el aparato estatal destinado al servicio de la pequeña y mediana industria. Este inventario permitirá al lector conocer las herramientas, actores y marco legal con que se cuenta, a fin de ser evaluado para la concepción de propuestas dirigidas hacia el fortalecimiento de la oferta estatal.

En el tercer capítulo se enlistan ciertas dificultades con que se encuentra un pequeño empresario a la hora de exportar, a partir de diferentes estudios y profundizando en las dificultades del sector del calzado.

En el cuarto capítulo se presenta el caso de una pequeña empresaria del calzado de la ciudad de Cali interesada en exportar, identificando las dificultades y debilidades que presenta, según lo expuesto en el capítulo anterior.

El quinto y último capítulo presenta un comparativo del caso colombiano frente al caso de 7 países latinoamericanos, con el fin de tener herramientas de juicio para evaluar las estrategias implementadas.

Al final de este trabajo, el lector contará con la información necesaria para evaluar y realizar propuestas pertinentes, para el fortalecimiento de la Pyme y su actividad exportadora, específicamente en el sector del calzado en Santiago de Cali.

1. RADIOGRAFIA

1.1. CONTEXTO DE LAS PYMES

Según la ley 905 de 2004 en su artículo número dos, se entiende por pequeña y mediana empresa a toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a los siguientes parámetros:

- **Mediana Empresa.** Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, y activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Pequeña Empresa.** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes¹.

Luego de la década de los noventa, Colombia inició un proceso de reconocimiento de la gran cantidad de Pymes, que a pesar de hacerle un evidente aporte al Producto Interno Bruto, permanecían en una profunda informalidad y desatención. En la actualidad las Pymes participan con el mayor porcentaje de la producción y el empleo en todos los países del mundo.

“Es de este modo como la participación de las pequeñas y medianas empresas en la economía nacional: genera el 51% del empleo nacional, significa el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual ratifica su importancia”².

¹ Ley 905 del 2004 [en línea]. Bogotá, D.C: Congreso de la República, 2004. [Consultado el 03 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet:

<http://www.secretariasemado.gov.co/leyes/L0905004.htm>

² Coyuntura Pyme. Bogotá, D.C: ANIF, 2003. p.7.

Sin embargo, tal aporte no hubiera sido posible de no haberse elaborado en el año de 1967 el Decreto 444³ que permitió la constitución de PROEXPO, Colombia dió entonces, el gran paso al mundo de la exportación, desde ese entonces Venezuela se ha convertido en el país del aprendizaje exportador, concentrando las miradas y los esfuerzos de esta actividad casi por completo en el país vecino. Sin embargo, poco a poco se vio la necesidad de expandir la producción colombiana y cautivar a otros compradores de Centroamérica, el Caribe, México y Estados Unidos.

Por lo anterior, el Gobierno Nacional en busca de fortalecer a las Pymes en el tema de exportaciones no tradicionales, enmarcándolas en las múltiples exigencias de la economía mundial, creó el Plan Estratégico Exportador, en el cual incluyó el Programa Expo pyme, diseñado y coordinado por PROEXPORT Colombia, el cual otorga a las Pymes un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros.

Solo basta con echar un vistazo a las dinámicas económicas mundiales, para corroborar que las Pymes son las encargadas en gran medida de la expansión de las exportaciones, el incremento de la producción nacional y por supuesto el crecimiento del PIB. Tal y como le está ocurriendo a las economías del sud-este Asiático donde se han logrado vertiginosos crecimientos por la expansión de las exportaciones, teniendo como protagonistas a las pequeñas y medianas empresas.

“Como este caso, existen muchos más en Europa donde por ejemplo las Pymes italianas y españolas participan con un poco más de la mitad de las exportaciones. No obstante, en Latinoamérica dicha participación todavía es muy baja (20%), aún cuando se estima que del número total de unidades empresariales, el 90% pertenecen a la pequeña y mediana empresa”⁴.

Colombia, por su parte, sigue representado una porción muy pequeña de las exportaciones mundiales de mercancías, sumándosele a esto, la tensión que viven las Pymes por el vencimiento de la ATPDEA, luego de pasar por múltiples prorrogas, que en caso de ser aprobado el TLC este acuerdo comercial llegue a su fin; dejando prácticamente liberado el mercado estadounidense, mercado que en la actualidad consume flores, ropa, confitería, manufacturas y calzado de cuero producidas en el Valle y Colombia.

³ Decreto – Ley 444 de 1967. Bogotá, D.C: Diario oficial CII, 1967. p. 32.

⁴ ZEVALLOS, Emilio. Restricciones del Entorno a la Competitividad Empresarial en América Latina. San José, Costa Rica: FUNDES, 2002, p.10.

Dicha situación está poniendo en riesgo a los miles de empleos que generan pequeñas y grandes factorías. Sin el ATPDEA los empresarios de la pequeña y mediana empresa perderían el trabajo de cinco años, puesto que no podrían competir con los precios y producción del calzado chino.

De terminarse definitivamente el acuerdo, los empresarios colombianos deberán pagar 250 millones de dólares anuales en impuestos⁵, según cálculos estimados por ANALDEX.

“Libardo Dussán, presidente de la Unión Vallecaucana de Fabricantes de Calzado, UNIVAC afirma que el Valle del Cauca tiene el potencial de exportar a Estados Unidos más del 5% de la producción total, si se protege las ayudas unilaterales como lo es la ATPDEA, beneficiando de esta forma a los casi 3.000 productos y 6.500 partidas arancelarias que cubre este acuerdo comercial”⁶.

“Gracias al ATPDEA, en el primer semestre de 2007 las exportaciones del Valle sumaron 18,7 millones de dólares, sin incluir el monto del sector de confecciones, en términos generales las exportaciones totales de Colombia con destino a Estados Unidos fueron del 50%, cifra de la cual se obtuvo un aprovechamiento del 23% para los empresarios colombianos durante el 2005”⁷.

“La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas ACICAM, denunció que en el primer semestre de 2007 entraron al país 13 millones de pares de zapatos proveniente de China y Panamá, cantidad que representa un poco más del 50% del mercado colombiano, productos que ingresan al mercado a menos de un dólar o a dólar y medio”⁸

“Además del contrabando y la competencia con los productores chinos, los exportadores de calzado deben preocuparse por el debilitamiento del dólar que amenaza con dejar por fuera a 7.000 empleados directos, ya que las

⁵ Informe exportaciones colombianas periodo enero – junio de 2006. Bogotá, D.C: ANALDEX, 2006. p. 5.

⁶ GARCIA SIERRA, Alfredo. Empresas, entre las dos caras del dólar [en línea]. Santiago de Cali: Diario El País, 2007. [Consultado 04 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/historico/jun2407/ECO/divis.html>

⁷ Piden controlar el ingreso de calzado [en línea]. Santiago de Cali: Diario El País, 2007. [Consultado 04 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/historico/ago092007/ECO/eco04.html>

⁸ Ibid., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/historico/ago092007/ECO/eco04.html>

exportaciones han retrocedido en 15%, lo que significa dejar de vender cinco millones de pares de zapatos, según UNIVAC”⁹.

Por lo tanto, mientras siga la inestabilidad de la moneda americana probablemente se disminuirán notablemente las exportaciones.

Sin embargo, es importante reconocer el gran aporte del sector a la economía nacional, de Enero a Julio de 2007 se registraron exportaciones por 62,6 millones de dólares, con un crecimiento de 88% frente a los primeros siete meses del 2006, en especial por el vertiginoso crecimiento de las ventas a Venezuela de 258.6%, representando el 67.6% del total de las exportaciones.

Los principales destinos de exportación fueron en su orden: Venezuela, Ecuador, México y Panamá. Por su parte, el calzado colombiano registra un incremento de 57.5%, al pasar de 2.3 millones de pares de enero a julio del año 2006, a exportaciones de 3.6 millones de pares respecto al mismo periodo del año 2007, volumen que corresponde a un valor exportado de 52.2 millones de dólares, lo que claramente deja ver, el prometedor camino del sector del calzado¹⁰.

1.2. GENERALIDADES DE LAS PYMES

- En Colombia existen 24.118 Pymes.
- Aportan el 38.7% del PIB.
- Son el 92% de los establecimientos comerciales.
- Generan el 51% del empleo total del país.
- El promedio de personal ocupado por unidad económica en las Pymes es de 30.

⁹ GARCIA. Op.cit., Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/historico/jun2407/ECO/divis.html>

¹⁰ Resumen de Indicadores de Coyuntura. Bogotá, D.C: ACICAM, 2007, p. 3.

- Generan el 40% de la producción total del país:
 - 69% de la producción del sector Comercio.
 - 35% de la producción del sector Industria.
 - 20% de la producción del sector Servicios¹¹.

Tabla 1. Significancia de las PYME

Tamaño Empresa	Empresa	Empleo	Producción Bruta	Valor Agregado
Pequeña	47,8%	14%	7,7%	7,2
Mediana	23,1%	26,8%	18,8%	16,1

Fuente: CLAVIJO, Sergio. Perspectivas de las pymes. Bogotá, D.C: ANIF, 2007. p. 24.

Según la Encuesta Anual Manufacturera de 2005, realizada por el DANE¹² la pequeña empresa concentró el 47,8% del total de las unidades y solamente participó con el 14% del empleo total, el 7,7% de la producción bruta y el 6,2% del Valor agregado.

Tabla 2. Distribución por actividad económica y ubicación geográfica

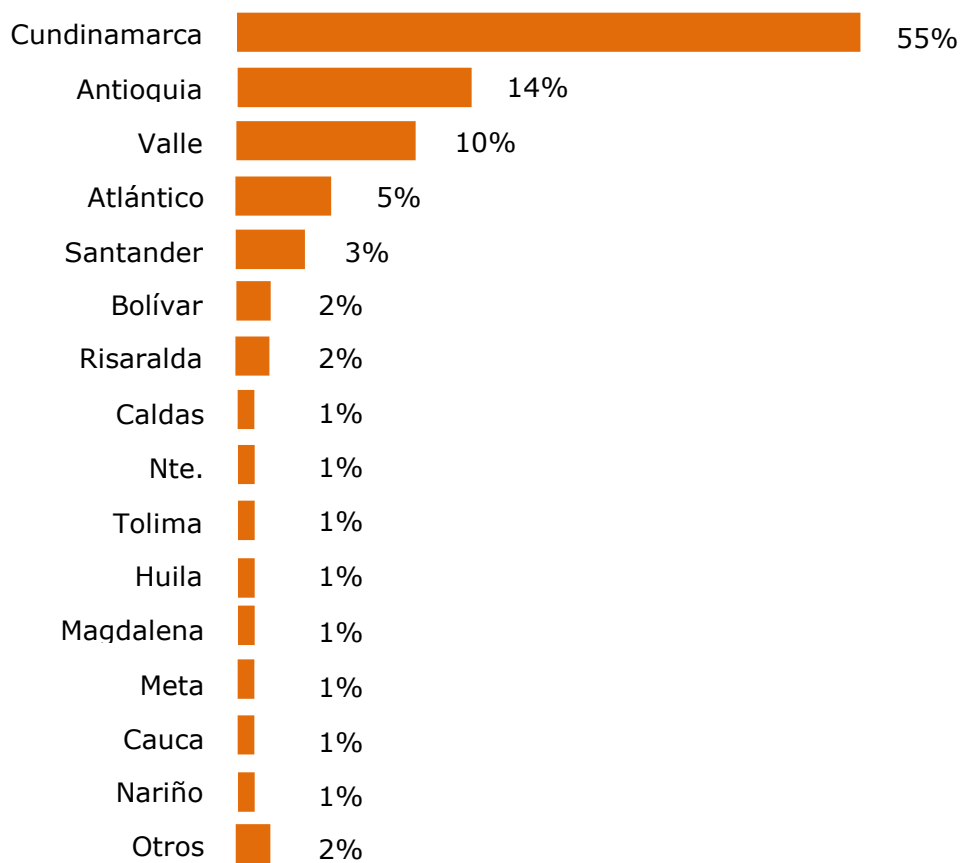
Departamento	Industria	Servicios	Comercio	Agro, pesca y minería
Antioquia	25	24	33	9
Caldas	22	23	35	9
Santander	20	24	37	7
Cundinamarca	19	33	32	7
Valle	19	30	33	13
Nte Santander	16	23	47	5
Risaralda	15	21	47	6
Atlántico	15	31	38	6
Tolima	14	24	40	13
Magdalena	13	30	23	38
Bolívar	12	41	29	7

Fuente: CLAVIJO, Sergio. Perspectivas de las pymes. Bogotá, D.C: ANIF, 2007. p. 21.

¹¹ CLAVIJO, Sergio. Perspectivas de las pymes. Bogotá, D.C: ANIF, 2007. p. 23.

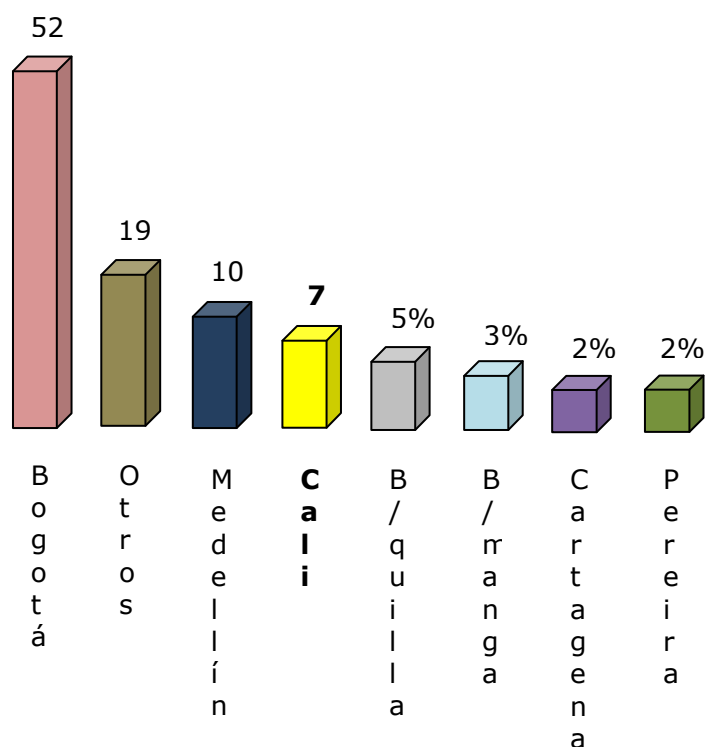
¹² Encuesta anual manufacturera. Bogotá, D.C: DANE, 2005, p. 4.

Figura 1. Distribución geográfica por departamentos



Fuente: Resumen de Indicadores de Coyuntura. Bogotá, D.C: ACICAM, 2007, p. 2.

Figura 2. Distribución geográfica de las Pymes por ciudades



Fuente: Resumen de Indicadores de Coyuntura. Bogotá, D.C: ACICAM, 2007, p. 3.

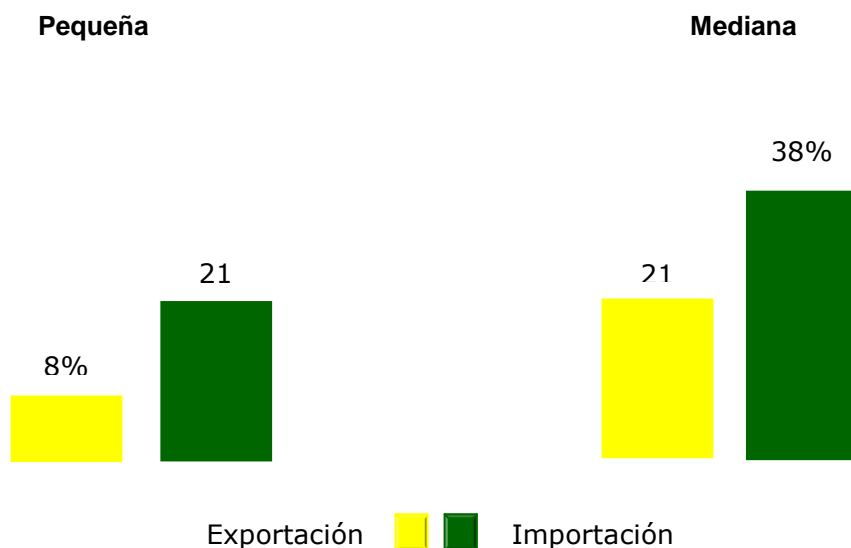
- En Cali existen 2738 Pymes que representan el 5,1% del total de las empresas de la ciudad, mientras las Micro representan el 94,4% del total.
- Las Pymes contribuyen con el 18,9 de los activos totales.
- Por sectores están establecidos de la siguiente manera:
 - Servicios 51%
 - Industria 16%
 - Comercio 33%
- Generan el 26,6% del empleo.
- El 55,3 de los empleados son hombres y el 44,7 mujeres.
- Las Pymes proporcionan el empleo más estable, el 70,6% indefinido, 24,1% temporal y 1,3 Socios, propietarios y familiares.
- Promedio de personas ocupadas por unidad económica es de 27.

- La formalidad de la Pyme es del 91% (2489 empresas).
- Por localización, la Comuna 2 tiene la mayor cantidad de Pymes en la ciudad con el 22%.
- Las comunas 3, 4, 8 y 9 tiene mayor presencia de Pymes Industriales.
- En el Distrito de Agua blanca solo se ubica el 4,3% de las Pymes.
- Las Pymes de Servicios se aglomeran en la zona sur de la ciudad.
- Las Pymes del sector de la Industria son superiores en supervivencia.
- Cali ocupa el tercer puesto en exportaciones; en 2006 145 pymes generaron 34,454.984 dólares.
- La constitución de la Pyme entre 1995 y 2005 fue de 6 por cada 100 empresas existentes.
- Del total de empresas que iniciaron su actividad en el 2000, el 33% continuaban activas en el 2006¹³.

¹³ Demografía empresarial de las pymes en Cali. Santiago de Cali: CCC, 2007. p. 45.

1.3. GENERALIDADES COMERCIO INTERNACIONAL

Figura 3. Exportaciones e Importaciones de la Pequeña y Mediana Empresa

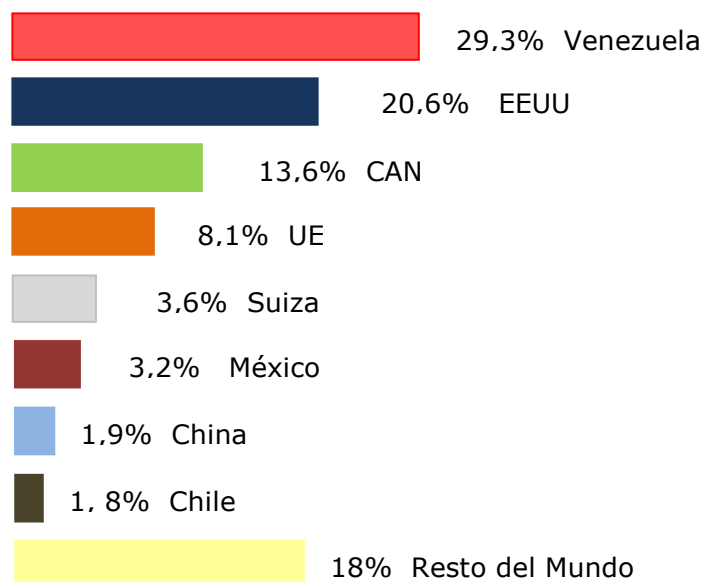


Fuente: Demografía empresarial de las pymes en Cali. Santiago de Cali: CCC, 2007. p. 25.

- Colombia representa el 0,2% del total de exportaciones del mundo.
- El 13% de las Pymes colombianas exporta.
- El 20% representan el total de Exportaciones de las Pymes.
- Las exportaciones totales con destino a Estados Unidos fueron del 50% en el 2005.
- El 23% fue el rendimiento de los exportadores que vendieron sus productos en Estados Unidos en el 2005.
- La ATPDEA cobija a 3000 productores y 6500 partidas arancelarias.
- El Valle en el primer semestre de 2007 sumo 18,7 millones de dólares en exportaciones a Estados Unidos.
- Cali tiene el 10,9% del valor agregado del total generado por la industria¹⁴.

¹⁴ Informe exportaciones colombianas periodo enero – junio de 2006, Op. cit., p. 4.

Figura 4. Exportación no tradicional según país de destino



Fuente: Informe exportaciones colombianas periodo enero – junio de 2006. Bogotá, D.C: ANALDEX, 2006. p. 4.

Es importante destacar el comportamiento de las exportaciones de cueros y sus productos, en la Unión Europea (EU) las cuales mostraron un crecimiento de 48,3% al pasar de US\$ 22,5 millones entre enero julio de 2005 a US\$ 33,3 millones en igual periodo de 2006.

Tabla 3. Exportaciones colombianas Enero – Septiembre
(Millones de Dólares FOB)

2006		
Tradicionales	No Tradicionales	Totales
8,709	9,178	17,887
2007		
Tradicionales	No Tradicionales	Totales
10,078	11,044	21,122

Fuente: Informe exportaciones colombianas periodo enero – junio de 2006. Bogotá, D.C: ANALDEX, 2006. p. 3

Tabla 4. Exportaciones no tradicionales por regiones

Valle	13,5%
Cundinamarca	14,7%
Bogotá	18,4%
Antioquia	22,5%
Bolívar	7,9%
Atlántico	7,2%
Demás	15,9%

Fuente: Encuesta anual manufacturera. Bogotá, D.C: DANE, 2005, p. 4.

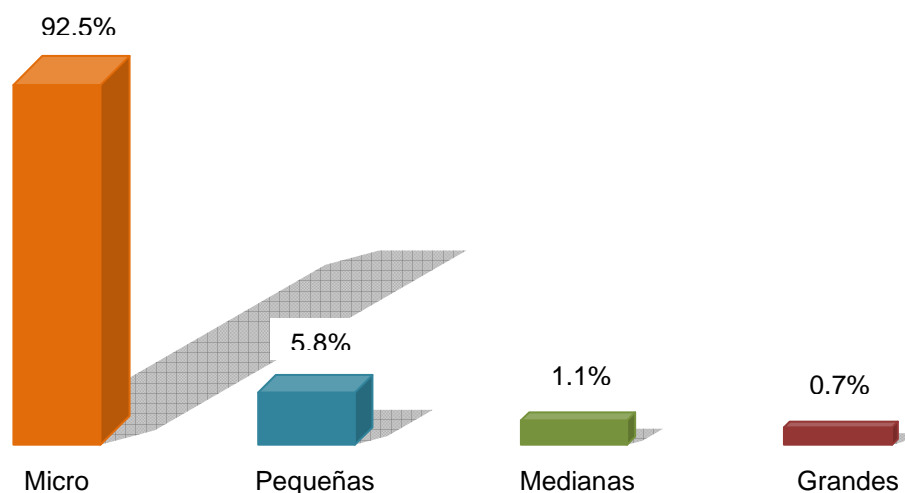
1.4. GENERALIDADES DEL SECTOR DEL CALZADO

- Las exportaciones en el sector del cuero y sus derivados fue de 281 millones de dólares, que representan el 3% de las exportaciones colombianas en el primer semestre del 2007.
- Los precios se han reducido en un 65% para los exportadores nacionales de calzado.
- En el primer trimestre del 2007 las exportaciones de calzado, cuero y sus manufacturas aumentaron 43% a mercados como Venezuela, Ecuador y EE.UU. En el primer semestre del 2007, los productores nacionales exportaron dos millones de pares de calzado.
- Entre Enero a Julio de 2007 se registraron exportaciones por 62,6 millones de dólares, con un crecimiento del 88%.
- Las ventas a Venezuela crecieron de 258.6%, representando el 67.6% del total de las exportaciones.
- Los principales destinos de exportación en orden: Venezuela, Ecuador, México y Panamá.
- En 2007 se exportaron 3.6 millones de pares, volumen que corresponde a 52.2 millones de dólares.
- Enero a agosto del año 2007 el sector de calzado muestra una recuperación de 2.0% en la producción, 4.0% en las ventas totales y caída en el mercado interno de -0.5%.

- La utilización de la capacidad instalada en el mes de agosto del año 2007 fue de 72.8%.
- Para el 2005, en Cali y su área de influencia se encontraron 451 empresas que pertenecen a la Cadena Productiva del Cuero, Calzado y Manufacturas del Cuero.
- En Cali sólo existen 3 empresas dedicadas a producir cuero, esto ha presionado al sector a requerir materia prima de otras regiones y países, lo que a su vez connota mayores costos de logística y transporte.
- En el calzado el 49% de la producción bruta corresponde a la generación de valor agregado.
- La oferta exportable del Valle del Cauca está compuesta por aproximadamente 42 productos de los cuales 28 hacen parte de la oferta para el eslabón del Cuero y sus manufacturas, y 14 productos para el eslabón del calzado.
- 15 Empresas conforman la oferta exportable para los eslabones del cuero y su manufactura y 30 empresas componen la oferta para el eslabón del calzado.
- En el 2005 Colombia exportó US\$ 220.387.120 a todos los destinos, de los cuales US\$ 24.831.063 fue exportado desde el Valle del Cauca.
- El sector del calzado se caracteriza por ser una industria más artesanal, que altamente desarrollada, la reconversión tecnológica es baja y la calificación del personal en promedio es de bachillerato; predomina el uso de tecnologías maduras y bajos gastos en investigación y desarrollo. De esta forma la mediana y pequeña industria utilizan maquinaria con poco avance tecnológico que requiere mayor factor humano, al contrario de la gran industria que trabaja con tecnología altamente automatizada
- La participación de las empresas de la cadena según el número de trabajadores: El 92.5% son microempresas, el 5.8% pequeñas, un 1.1% medianas y el 0.7% grandes.
- El País Número uno en exportaciones mundiales son China y Rumania e importadores son Estados Unidos y Reino Unido¹⁵.

¹⁵ Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero, Op. Cit., p. 13.

Figura 5. Participación de las empresas según el número de trabajadores en la cadena Productiva del Cuero, Calzado y Manufacturas de cuero



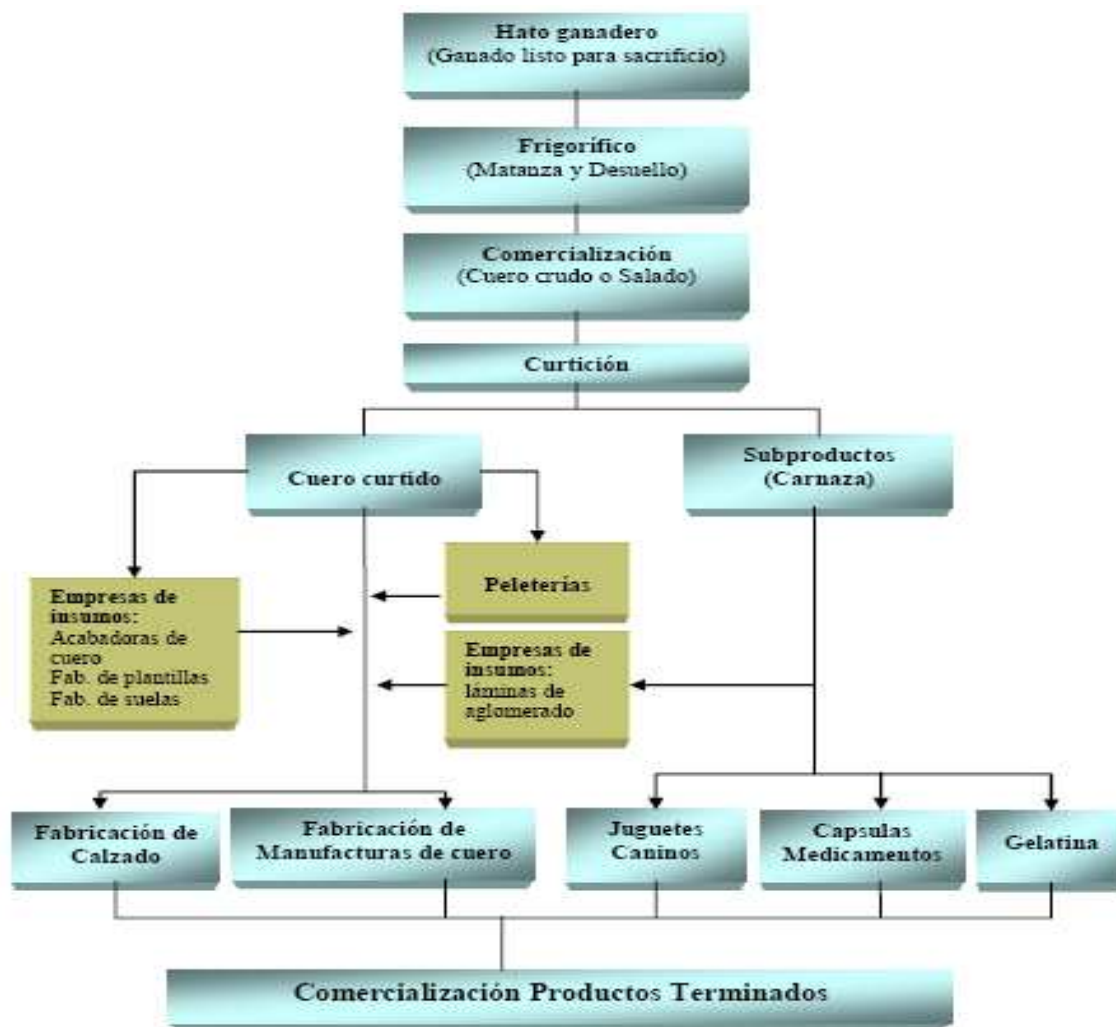
Fuente: Encuesta anual manufacturera. Bogotá, D.C.: DANE, 2005, p. 6.

- **Cadena productiva del cuero – calzado.** Este eslabon de la cadena productiva incluye la fabricación de calzado con cualquier tipo de suela (excepto calzado deportivo) en los siguientes materiales: cuero y piel, materiales textiles, caucho y plástico; también incluye la fabricación de calzado deportivo, incluso el moldeado, la fabricación de partes del calzado y la producción de calzado. La fabricación de calzado es el proceso donde materias primas (como cuero, sintéticos, hilos, suelas, pegantes y otros materiales) son transformadas mediante el diseño, modelaje, corte, guarnecida y soldadura en un zapato conveniente para el uso humano.

Durante el periodo 2000-2003 las empresas de la cadena productiva, excepto las microempresas, tuvieron en promedio el 3,7% del total de empleados a nivel del departamento. En el 2005 las Mipymes y empresas grandes empleaban un total de 3.369 trabajadores, de los cuales el 71% era personal ocupado por las empresas grandes de la cadena (que corresponden al 0.7% del total de empresas), mientras que el 14% era personal ocupado en las microempresas (que corresponde al 92% de las empresas de la cadena) ¹⁶.

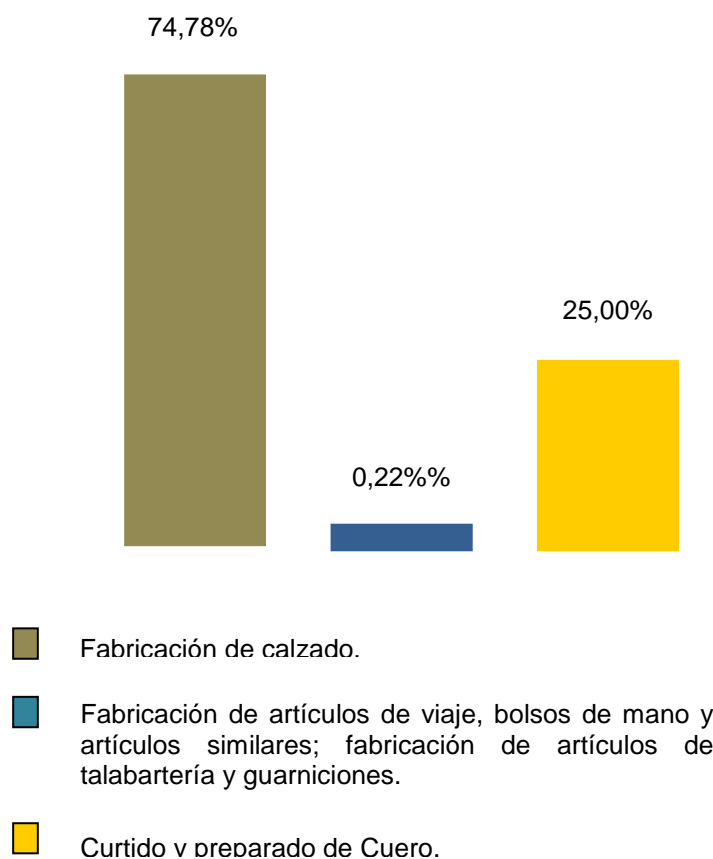
¹⁶ Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero, Op. Cit., p. 55.

Figura 6. Cadena colombiana del Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero



Fuente: Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero. Santiago de Cali: OPTICOR, 2006. p. 58.

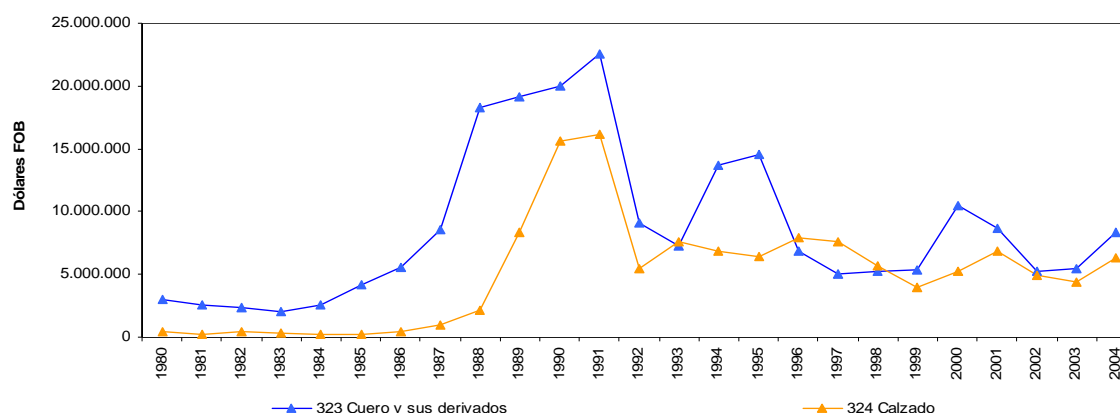
Figura 7. Participación de las Empresas del sector del calzado en Cali



Fuente: Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero. Santiago de Cali: OPTICOR, 2006. p. 47.

El gráfico anterior muestra la participación de las empresas de la cadena productiva, el eslabón con mayor fuerza en la cadena es la fabricación de calzado, con una participación en el total de la cadena del 74.7%.

Figura 8. Evolución de las exportaciones de la Cadena Productiva de Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero 1980-2004



Fuente: Encuesta anual manufacturera. Bogotá, D.C: DANE, 2005, p. 2.

Tabla 5. Principales destinos de exportaciones del Valle del Cauca en el 2005
Valor FOB Dólares

País	Sector Calzado
Costa Rica	470,506.88
Ecuador	2,609,291.74
España	
Estados Unidos	493,247.41
México	3,182,336.70
Panamá	194,916.42
Perú	873,219.19
Venezuela	5,521,438.26

Fuente: Destinos de exportación [en línea]. Bogotá, D.C: DIAN, 2005. [Consultado 09 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dian.gov.co>

1.5. ESTADOS UNIDOS

Las exportaciones de Colombia a Estados Unidos ascendieron a un total de US\$ 129.103.693 millones de dólares. Las exportaciones de manufacturas del cuero con un crecimiento del 15.87% de 2004 a 2005. Para el primer semestre del 2006 se observa que las manufacturas de cuero presentan un mayor dinamismo que los demás productos, seguido de calzado. Respecto al Valle del Cauca, su participación sobre el valor total de las exportaciones de Colombia fue de un 5.1% en el 2005. Las

ventas de las manufacturas de cuero superan en más de un 400% a los demás rubros.

Para el eslabón de Calzado, los Ángeles (California) es el distrito de entrada más importante puesto que el 40% de las importaciones ingresa por este lugar. Le sigue, New York (NY) con un 14%, Seattle (Washington) con un 8%, Boston (Massachusetts) con un 6,5% y St. Louis (Missouri) con un 4,5%. Este grupo concentra el 73% de los productos que entran a EE UU. Los estados de Texas, Nueva York y California son los más representativos al concentrar un 64% del total de las importaciones.

- **Barreras arancelarias y no arancelarias en U.S.** Para el eslabón de Calzado, para los diez principales productos importados por Estados Unidos, Colombia tiene un arancel del 0%, mientras que Italia y China tienen aranceles que oscilan entre 0%, 2.6%, 8.5%, 10% y 37.5%.

- **Cuotas de importación.** Los productos de Cuero, Calzado y Manufactura de Cuero no están sujetos a cuotas de importación.

- **Impuestos.** Cada Estado de los Estados Unidos es autónomo en la fijación de impuestos a las ventas, la tarifa promedio es del 6% sobre el valor total de la mercancía.

Para poder acceder a las preferencias arancelarias que contempla la ATPEDA se debe de cumplir con certificados de origen y normas de origen, por lo tanto, para poder acceder a este beneficio es necesario que el producto a exportar sea enviado directamente a los Estados Unidos desde un país ATPDEA; el producto debe haber sido completamente fabricado o manufacturado en un país beneficiario ATPDEA y el producto debe tener por lo menos un 35% de valor agregado nacional.

- **BASC (Business Anti Smuggling Coalition).** Es un acuerdo que busca que las empresas relacionadas con el comercio exterior, de manera voluntaria, adopten mejores prácticas de gestión mejorando continuamente los estándares de seguridad aplicados.

- **CTPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism).** Para obtener dicha certificación quien la solicita debe entregar un resumen ejecutivo donde esquematiza los procesos de seguridad vigentes, cuales están operando, y que mejoras se podrían incluir. Estas incluyen: Seguridad Física, Control de Acceso, Seguridad del Personal, Procesamiento de Documentos, Procedimientos de Manifiesto, Educación y Entrenamiento y Seguridad en los Envíos o Transporte.

- **CSI (Container Security Initiative).** CSI es un programa que busca evitar que los contenedores donde se carga la mercancía que llega de otros países a Estados Unidos contengan material terrorista, ilícito o peligroso. Para lograr esto el CBP ha colocado equipos de oficiales estadounidenses en los puertos principales en el extranjero para pre inspeccionar la carga antes de ser embarcados hacia Estados Unidos.

- **Manifiesto anticipado.** Estados Unidos solicita un manifiesto de carga anticipado. Este documento debe incluir descripción precisa de la carga; detalles completos del embarcador y el consignatario; número y sello del contenedor. Las empresas de transporte marítimo y aéreo deben enviar de forma electrónica el manifiesto de carga de forma anticipada al Servicio de Aduana de los Estados Unidos.

- **Código Internacional para la Protección de los buques y de las Instalaciones Portuarias ISPS.** Busca prevenir por medio de un marco regulatorio que se cometan actos terroristas a través del transporte marítimo. Busca evaluar los riesgos y evitar contratiempos para lograr la seguridad de las instalaciones portuarias en todos los procesos (operaciones, producción, transporte y manipulación de carga). Aquellos puertos que no cumplan con este código serán considerados como riesgosos¹⁷.

¹⁷ Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero, Op. Cit., p. 16.

Tabla 6. Principales Competidores (sub-partida)

Proveedor	País	2005 (US\$)
1	China	723,541,159
2	Italia	21,473,386
3	España	7,675,312
4	Francia	6,863,711
5	Brasil	6,403,404
29	Colombia	110,394
	Resto del mundo	4,148,578
	TOTAL	797,048,676

Fuente: Informe exportaciones colombianas periodo enero – junio de 2006. Bogotá, D.C: ANALDEX, 2006. p. 6.

- **Países Importadores.**

- México es uno de los destinos más dinámicos para las exportaciones de la cadena productiva en Colombia, crecieron un 16% de 2004 a 2005. Le sigue el Calzado con un crecimiento de 83.10% y 14.94% en los mismos períodos. Las exportaciones del Valle del Cauca a México, donde sobresale el comportamiento del Calzado el cual creció en un 1.44% de 2004 a 2005, en tan sólo en los primeros cuatro meses del 2006 se vendió un 36.08% de lo vendido en todo el 2005. Adicionalmente las exportaciones de calzado realizadas desde el Valle del Cauca en los primeros cuatro meses del año 2006 corresponden al 86% del total de ventas de Colombia a México.

- Venezuela es uno de los principales socios comerciales de Colombia y del Valle del Cauca en especial. El total de las ventas de la cadena creció en un 55.36% entre 2004 y 2005, siendo las pieles y el cuero y el calzado los rubros más sobresalientes en este período representando el 85.33% del total exportado en el 2005. Respecto a las ventas totales de la cadena productiva realizadas por el Valle del Cauca a Venezuela, se tuvo un crecimiento del 80.90% entre 2004 y 2005¹⁸.

¹⁸ Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero, Op. Cit., p. 11.

Tabla 7. Productos de Calzado Enero – Agosto de 2007

Variable	Unidad	Ene - Agos 2006	Ene - Agos 2007	Total Industria Ene - Agos 2007
Producción	Δ Real En %	-16.6	2.0	5.7
Ventas Totales	Δ Real En %	-11.3	4.0	5.0
Ventas Mercado Nacional	Δ Real En %	-1.9	-0.5	5.0
Cap. Instalada Utilizada	% Mes En Agosto	65.8	72.8	83.6
Inventarios		Normal	Normal	Normal
Pedidos		Normal	Normal	Normal
Situación Actual		Buena	Regular	Buena
Expectativas		Mejor	Igual	Igual
Rentabilidad		Igual	Disminuyo	Aumento
Comercio Exterior				
Exportaciones* (Enero- Julio)	Millones Us\$Fob ¹	33.3	62.6	2,217.1
	Δ en %	-0.2%	88.0%	25.9%
	Millones de pares	2.3	3.6	
	Δ en %	-35.6%	57.5%	

Importaciones (enero-agosto)	Millones us\$cif ¹	89.0	111.0	2,329.9
	Δ en %	26.7%	24.8%	26.7%
	Millones de pares	18.4	25	
	Δ en %	-27.9%	36%	

Fuente: Total Industria Liviana [en línea]. Bogotá, D.C: DANE, 2007. [Consultado 16 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

Tabla 8. Colombia, indicadores de competitividad de Calzado 2001 - 2005 (III trimestre)

Año	Trimestre	Miles de dólares			Variación anual		
		Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	
2001	I	9 659,2	5 043,8	-4 615,4	168,79	1,95	
	II	8 548,2	7 948,6	- 599,7	66,44	21,53	
	III	10 037,6	8 287,5	-1 750,1	16,08	8,35	
	IV	15 068,1	8 894,0	-6 174,1	-4,63	4,77	
2002	I	7 019,2	3 140,3	-3 878,8	-27,33	-37,74	
	II	7 451,0	5 692,4	-1 758,6	-12,84	-28,38	
	III	8 060,9	5 136,8	-2 924,1	-19,69	-38,02	
	IV	12 781,3	6 281,1	-6 500,2	-15,18	-29,38	
2003	I	6 110,8	3 945,3	-2 165,5	-12,94	25,63	
	II	6 066,1	5 959,8	- 106,2	-18,59	4,70	
	III	9 729,1	5 085,7	-4 643,5	20,70	-1,00	
	IV	11 784,8	8 134,2	-3 650,6	-7,80	29,50	
2004	I	6 067,5	5 329,8	- 737,7	-0,71	35,09	
	II	8 006,7	8 339,6	332,9	31,99	39,93	
	III	9 178,0	7 003,9	-2 174,0	-5,67	37,72	
	IV	15 621,9	11 243,2	-4 378,7	32,56	38,22	
2005	I	7 839,2	8 114,7	275,5	29,20	52,25	
	II	11 315,2	11 902,9	587,8	41,32	42,73	
	III	17 126,7	8 085,5	-9 041,2	86,61	15,44	

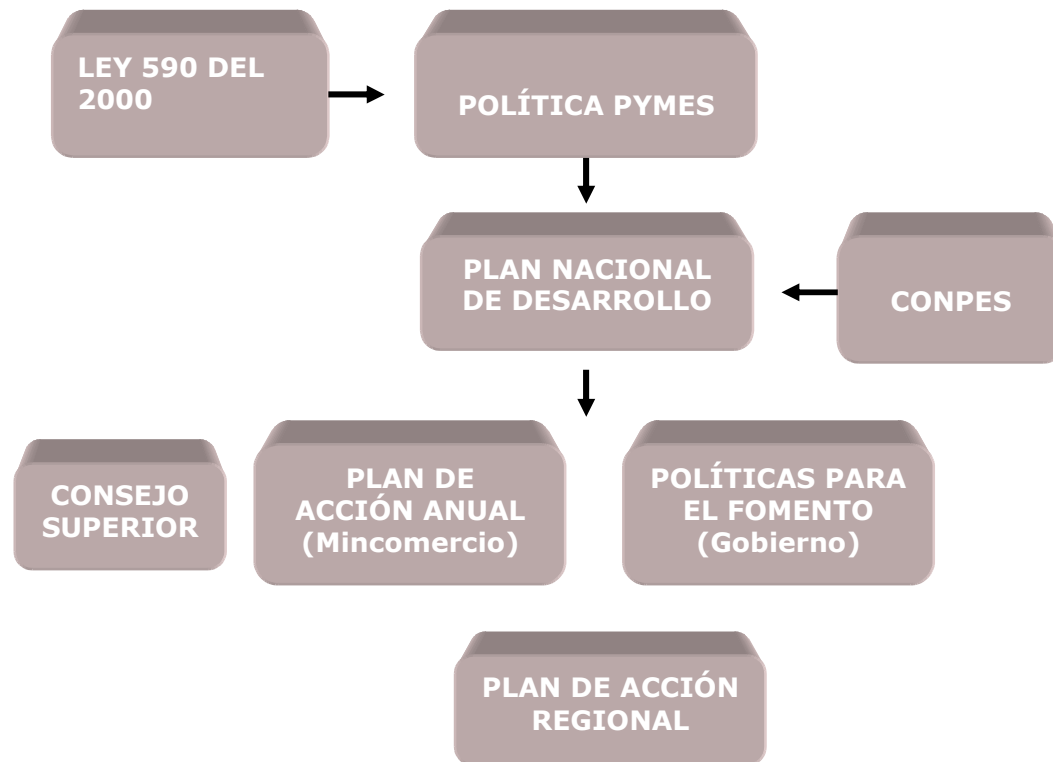
Fuente: Total Industria Liviana [en línea]. Bogotá, D.C: DANE, 2007. [Consultado 16 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

2. INVENTARIO: NORMAS, ACTORES Y HERRAMIENTAS

A continuación se detalla el inventario de políticas, planes, programas, e instituciones relacionadas con las Pymes y el comercio exterior colombiano.

2.1. PYMES:

Figura 9. Política Pymes



2.1.1. Normatividad.

- **Ley 590 de 2000¹⁹**. En el año 2000, por medio de la ley 590, el Congreso dictó las disposiciones legales para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 590 del 2000 conocida como la ley mipymes, estableció las siguientes estipulaciones:

Creó importantes espacios de concertación como el Consejo superior de la microempresa y el Consejo superior de la pequeña y mediana empresa.

Creó el fondo FOMIPYME, un importante instrumento de cofinanciación para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Estableció incentivos fiscales para la creación de Mipymes, al facultar a los entes territoriales para establecer regímenes impositivos especiales.

Estableció incentivos parafiscales para la creación de Mipymes. Redujo los aportes durante los primeros años de operación de estas empresas.

La ley Mipyme creó el ámbito para que las entidades financieras y las ONG's especializadas en crédito microempresarial dirijan sus recursos a este segmento.

Se creó el registro único empresarial, por medio del cual se integran el registro mercantil y el registro único de proponentes para reducir los trámites ante el estado.

Se instó a que todas las gestiones se puedan adelantar por medio de Internet y otras formas electrónicas.

¹⁹ Ley 590 del 2000 [en línea]. Bogotá, D.C: Congreso de la República, 2000. [Consultado 22 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0590000.htm

Con el fin de promover la concurrencia de las Pymes a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del estado, las entidades estatales deben:

- Promover e incrementar la participación de las Pymes como proveedoras de los bienes y servicios que aquellas demanden.
- Preferir en condiciones de igual precio, calidad y capacidad a las pymes.
- Establecer procedimientos administrativos que faciliten a las Pymes el cumplimiento de los requisitos y trámites.

Se crea el fondo de inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender.

Flexibilización de trámites ambientales: Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental, SINA, adoptarán las disposiciones conducentes a la flexibilización de los trámites para la obtención de las licencias ambientales en proyectos de las Mipymes.

Se encomienda al Icetex la destinación de recursos programas para facilitar la formación y el desarrollo del capital humano vinculado a las Pymes.

En el 2004, por medio de la Ley 905²⁰, se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

2.1.2. Políticas y planes.

- **Plan Nacional de Desarrollo:** El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es el encargado de estudiar en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas. Igualmente cada Departamento y municipio desarrolla su plan regional.

²⁰ Ley 905, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.secretariasenado.gov.co/leyes/L0905004.htm>

- **CONPES:** El Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan Nacional de Desarrollo.²¹

- **Plan de Acción Anual del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** Por medio del cual se definen los programas, planes y acciones que deberá desarrollar el sistema nacional de apoyo a las Pymes.²²

- **Agenda Interna Pyme (ACOPI):** El documento se compone de diez estrategias para la mejora del prospecto competitivo de la PYME, las cuales abarcan los temas centrales relacionados con la internacionalización eficaz del segmento, la elevación de la productividad y la mejor respuesta a las necesidades del mercado interno. Como complemento, en la sección 2, el trabajo incorpora apuestas regionales para la diversificación productiva de la PYME. A su vez, las estrategias se desagregan en actividades y proyectos conforme a la metodología sugerida por el DNP.

- **Política para el fomento:** La política de apoyo del Gobierno Nacional para las micro, pequeñas y medianas empresas se hizo con el objetivo de crear un sinergia institucional, de recursos, normas y procedimientos que permitirá fortalecer, desarrollar y articular el sector Mipyme, en los próximos cuatro (4) años.

- Contando con los siguientes componentes:

- Componente No Financiero: Tiene como objetivo apoyar, promover y fortalecer a las Mipyme a través de programas, proyectos y acciones encaminados a mejorar su posición.

²¹ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 22 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dnp.gov.co>

²² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 22 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

- **Componente Financiero:** Tiene como objetivo buscar incrementar la colocación de recursos de crédito e incrementar la capitalización de las Mipymes.

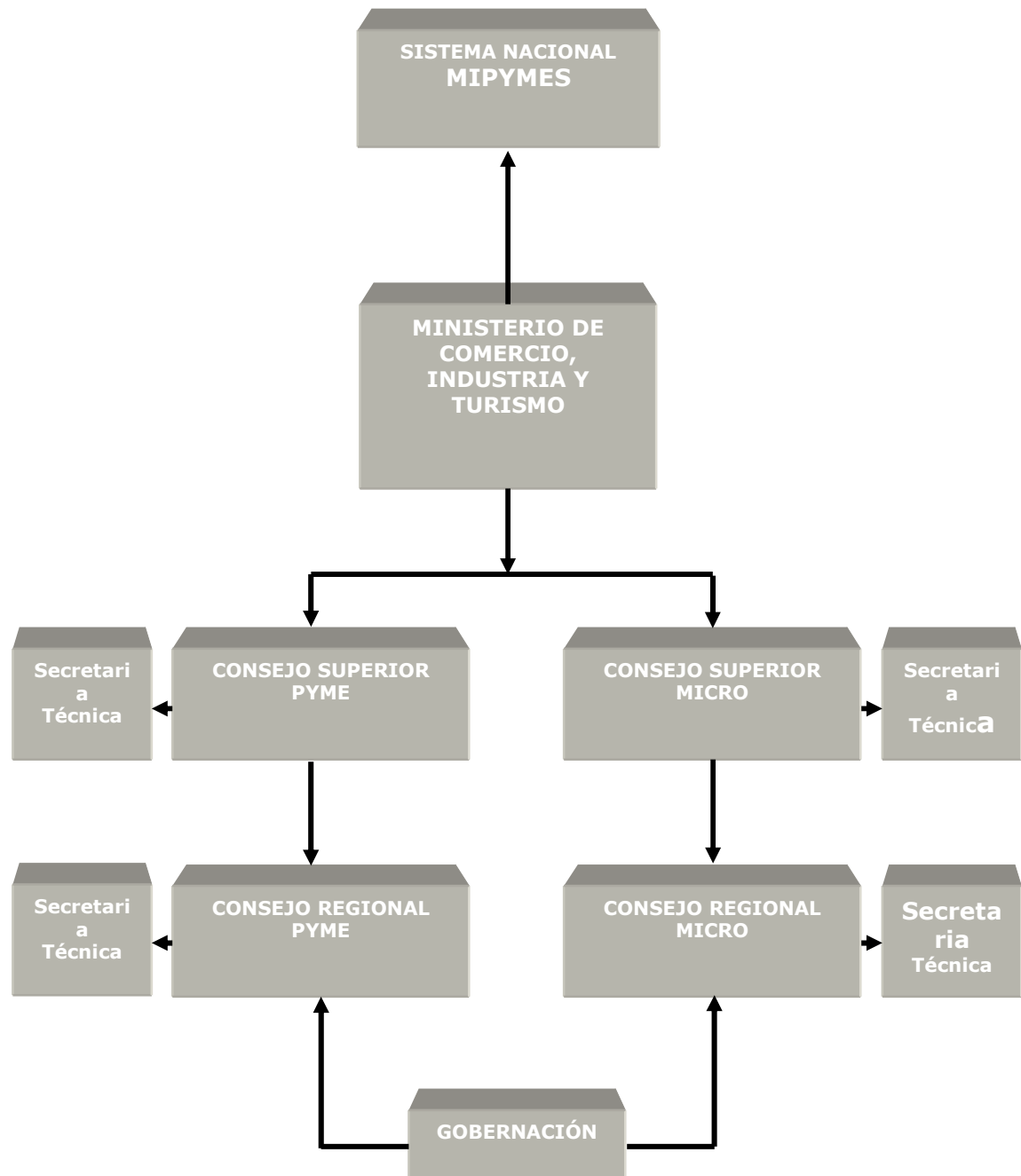
2.1.3. Actores.

- **Actores Gubernamentales.**
 - **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior. El Viceministerio de desarrollo empresarial es el delegado del Ministerio para los temas Pymes.²³

²³ Ibid., Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

- **Actores Colegiados.**

Figura 10. Sistema Nacional Mipymes



- **Sistema Nacional de Mipymes.** El sistema nacional debe asegurar la adopción y ejecución de las políticas públicas de fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito de generar empleo y crecimiento económico sostenido.

El Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes está integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y FINAGRO, el cual coordinará las actividades y programas que desarrollen las Mipymes. El sistema nacional busca:

- Consolidar la información de caracterización, diagnóstico, necesidades y solicitudes.
- Liderar la adopción y ejecución de las políticas públicas del sector Mipyme.
- Coordinar y facilitar las opciones y actuación de los escenarios de concertación público-privada.
- Acompañar la propuesta y el proceso de producción de normas que se ocupen de las Mipyme.
- Enlazar los distintos entes, programas normas y procedimientos del Sistema.
- Coordinar la búsqueda de fuentes de financiación.
- Evaluar los instrumentos, estrategias, programas y proyectos ejecutados para las Mipyme con recursos del Estado, y formular las recomendaciones para optimizar su calidad y pertinencia.
- Operar el (o los) Sistema de Información de acompañamiento público a las Mipyme.

- **Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa.** El Consejo Superior de la Pequeña y Mediana Empresa tiene como función contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las pequeñas y medianas empresas.

Analiza el entorno económico, político y social; su impacto sobre las PYMES y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios.

Contribuye a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las PYMES, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales.

Apoya a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las PYMES que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno.

Propone políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados.

Propende por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las PYMES, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios.

Fomenta la conformación y operación de Consejos Regionales de Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas.

Promueve la conformación y operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las PYMES, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo.

Propicia, en coordinación con el Consejo Superior para la microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las Micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales.

Procura la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Estimula el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.

Promueve la concertación, con Alcaldes y Gobernadores, de planes integrales de apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa.

El Consejo Superior de la Pequeña y Mediana Empresa está integrado por:

- El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, lo presidirá.
- El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural.
- El Ministro de Ministerio de Protección Social.
- El Director General del Sena.
- El Ministro de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- El Director del Departamento Nacional de Planeación.
- Tres (3) representantes de las Instituciones de Educación Superior, Universidades (ASCUN), Instituciones Tecnológicas (ACIET) e Instituciones Técnicas Profesionales, designadas por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
- El Presidente Nacional de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas, ACOPI.
- El Presidente Nacional de la Federación de Comerciantes, FENALCO.
- El Presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, Confecámaras.
- Un representante de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la investigación y desarrollo tecnológico de las pequeñas y medianas empresas, designado por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo.

- Un representante de los Consejos Regionales de Pequeña y Mediana Empresa, designado por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo o quien haga sus veces, quien reglamentará tal elección, en todo caso esta debe ser rotativa.
 - Un representante de los alcaldes de aquellos municipios en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas, designado por la Federación Colombiana de Municipios.
 - Un representante de los gobernadores de aquellos departamentos en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas, designado por la Conferencia Nacional de Gobernadores.
 - Un representante de los bancos que tengan programas de crédito a las Pymes quien será designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
 - Dos (2) representantes de Asociaciones de empresarios.
 - Presidente de Bancoldex o su delegado.
 - Presidente del Fondo Nacional de Garantías o su delegado.
 - Director de Colciencias o su delegado.
- **Secretaría Técnica Permanente del Consejo Superior.** Estará a cargo del Vice ministerio de desarrollo empresarial, cuyas funciones generales son:
- Las asignadas por los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana empresa y de Microempresa.
 - Enviar un informe detallado, trimestralmente, a los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana empresa y de Microempresa.
 - Realizar seguimiento constante y permanente sobre acciones y programas realizados en cada región nacional.
 - Establecer mecanismos y programas permanentes que acerquen la economía informal y a la formalización para que tengan acceso a todos los factores de producción.

- Articular a nivel nacional, conjuntamente con las Secretarías Técnicas Regionales, todo lo relacionado con los incentivos a la actividad empresarial.
- Impulsar la formulación de planes de desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Establecer programas y promover estrategias de comercialización en el mercado nacional e internacional de productos y servicios.
- Asesorar y acompañar al Consejo Superior.
- Apoyar el desarrollo de diagnóstico y estudio sobre Mipymes en sus aspectos culturales, sociales, empresariales, ambientales y económicos, en coordinación con las secretarías técnicas regionales.
- Solicitar y coordinar informes periódicos bimensuales a las Secretarías Técnicas Regionales relacionadas con sus actividades y gestiones.
- Llevar el registro regional de las Mipymes, información esta que será entregada mensualmente por cada una de las Secretarías Técnicas Regionales. Igualmente, tendrá la obligación de suministrar periódicamente esta información al Departamento Nacional de Estadística, DANE.

▪ **Consejo Regional de Pequeña y Mediana Empresa.** De acuerdo con la Ley 905 de 2004 y con el Decreto 0133 de 2005 de la Gobernación, el Consejo Regional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Departamento del Valle del Cauca cumple las siguientes funciones:

- Debe propiciar la investigación de mercados y planes de exportación sectoriales y regionales.
- Promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales.
- La gestión tecnológica y del conocimiento de las Mipymes.
- Propiciar el acompañamiento y asesoría de las Mipymes.
- Establecer programas emprendedores y espíritu empresarial regional.
- Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios.

- Podrá recomendar proyectos presentados al Fomipyme, Colciencias y el SENA.
- Fomentar la conformación de Mipymes.
- Conformación:
 - El Gobernador del Departamento o su delegado (a).
 - Un (1) Representante de la Corporación Autónoma Regional – CVC.
 - El Director de Planeación Departamental.
 - El Director(a) Regional del Servicio de Aprendizaje – SENA.
 - Un Representante de ACOPI.
 - Un (1) Representante de la Federación de Comerciantes – FENALCO.
 - Un (1) Representante de las Cámaras de Comercio, elegido por ellos.
 - Un (1) Representante de los alcaldes municipales.
 - Un (1) Representante de las Asociaciones de Pymes de la región.
 - Dos (2) Empresarios Pymes de la región designados por el Gobernador.
 - Dos representantes de las Asociaciones de Microempresarios.
 - La Universidad del Valle.
 - El Fondo Regional de Garantías – CONFÉ.
 - El Sector Bancario, quien elegirá a su representante.
 - La Corporación Regional de Apoyo a la Mipyme – COREM.
 - La Asociación de Corporaciones de Desarrollo Productivo - CDP'S.
 - El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior – CARCE.
 - Proexport Regional.

- El Ministerio de Protección Social Regional Valle del Cauca.
- La Fundación Funde humano.
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Regional.
- El Bancoldex Regional.
- La Federación Nacional de Cafeteros - Comité del Valle del Cauca.
- La Federación de Paneleros – Fedepanela.
- La Financiera de Desarrollo Territorial – Findeter.

▪ **Secretarías Técnicas Regionales de Mipymes.** Cuya designación está a cargo de cada Consejo Regional y sus funciones son:

- Realizar seguimiento constante y permanente sobre acciones y programas realizados en la respectiva región.
- Establecer mecanismos que acerquen la economía informal y subterránea a la formalización para que tengan acceso a todos los factores de producción.
- Articular entre el nivel nacional y regional todo lo relacionado con incentivos a la actividad empresarial.
- Promover la participación de los Alcaldes en el Consejo Regional.
- Impulsar a la formulación de planes de desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana empresa en la región.
- Establecer y promover estrategias de comercialización en el mercado nacional e internacional de productos y servicios regionales, en coordinación con los organismos competentes y con la Secretaría Técnica Permanente del Consejo Superior.
- Asesorar y acompañar al Consejo Regional.
- Apoyar el desarrollo de diagnóstico y de estudio sobre Mipymes en sus aspectos culturales, sociales, empresariales, ambientales y económicos.

- Registrar las Mipymes regionales y enviar tal registro a la Secretaría Técnica Permanente para su registro nacional.

- **Actores Públicos Financieros.**

- **Fomipyme:** Según lo dispuesto por el artículo 17 de la Ley Mipyme se creó el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manejada por encargo fiduciario cuyo objeto es:

- Financiar programas, proyectos y actividades para el desarrollo empresarial y tecnológico de las Mipymes.

- Aplicar instrumentos no financieros dirigidos al fomento y promoción de las Mipymes, mediante cofinanciación no reembolsable de programas, proyectos y actividades.

- Ser soporte de la política de desarrollo empresarial, productivo, comercial tecnológico y de innovación, que adelante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- El Fomipyme tiene las siguientes subcuentas:

- Subcuenta para las microempresas cuya fuente será los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.

- Subcuenta para las pequeñas y medianas empresas, cuyas fuentes serán el Programa Nacional de Productividad y Competitividad y los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.

- La dirección y control integral del Fomipyme está a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos.

- **Fondo Nacional de Garantías.** Es una entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la Mipyme de todos los sectores

económicos (excepto del sector agropecuario), el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes²⁴.

- **Entidades no gubernamentales.**

- **Gremiales.**

- **ANDI:** La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo primordial difundir y propiciar los principios políticos económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.

En su calidad primordial de vocero de los intereses de la Empresa Privada, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, asume la representación de sus afiliados ante las entidades nacionales y extranjeras que se ocupan de asuntos económicos, jurídicos, sociales, ambientales y otros de carácter empresarial.²⁵

- **ACOPI.** Es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.

Las actividades de ACOPI se centran principalmente en dos grandes funciones: La primera llevar la representación de los asociados ante la opinión pública, las organizaciones privadas, las autoridades gubernamentales y los organismos internacionales y la segunda desarrollar una serie de servicios de diferente tipo para beneficio de sus afiliados.

ACOPI, como entidad gremial de carácter nacional ha asumido el papel de liderar el proceso de desarrollo sostenible y competitivo de las

²⁴ Ibid., Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

²⁵ ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.andi.com.co>

Pequeñas y Medianas Empresas, no sólo mediante la formulación de propuestas de política pública, sino como Ejecutor directo de una serie de programas encaminados a lograr tal desarrollo y a la proyección del sector en los órdenes nacional e internacional. ACOPI es una institución prestadora de servicios de capacitación, asistencia técnica, información, organización, articulación comercial, relaciones institucionales y administración de proyectos²⁶.

- **FENALCO.** La Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, es una entidad gremial, de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país.

FENALCO, es un gremio que orienta, representa y protege los intereses del comercio; para ello propugna el progreso del país, el bienestar del consumidor y el mejoramiento de las condiciones de vida de los colombianos²⁷.

▪ **Regionales.**

- **Cámara de Comercio de Cali.** La Cámara de Comercio de Cali, es una entidad privada y sin ánimo de lucro, cumple con una función jurídica al registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo. También lleva los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado y el de las entidades sin ánimo de lucro²⁸.

▪ **Sectoriales.**

²⁶ ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE MICRO, PEQUEÑAS Y EMDIANAS EMPRESAS [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 21 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.acopi.org.co>

²⁷ FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co>

²⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI [en línea]. Santiago de Cali: 2007. [Consultado 14 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.com>

- **ACICAM:** Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas representa y protege los intereses de las empresas dedicadas a la producción de calzado, el cuero y sus manufacturas, con base en valores democráticos y políticas de calidad en el servicio, enfocadas al mejoramiento de su productividad y competitividad.

- **UNIVAC:** La Unión de Industriales Vallecaucanos del Calzado, Cuero sus Manufacturas e insumos, es una agremiación de empresario productores de calzado, marroquinería y productos afines, fundada en el año de 1990 con la misión de concertar y representar al sector en las actividades relacionadas con propiciar mejores condiciones para la competitividad del sector²⁹.

- **Corporación de Desarrollo Productivo del Cuero Calzado y Marroquinería CDP del Cuero:** Esta institución fue creada con el objetivo de contribuir al incremento de la productividad y competitividad del sector de curtición, calzado y marroquinería partiendo del desarrollo de pequeñas unidades industriales, articulando los diferentes niveles de producción en el plano local, regional y nacional, mediante la capacitación, asistencia técnica, divulgación e información tecnológica, desarrollo de productos y ventas de servicios interrelacionando el esfuerzo público y privado³⁰.

2.2. COMERCIO INTERNACIONAL

2.2.1. Normatividad

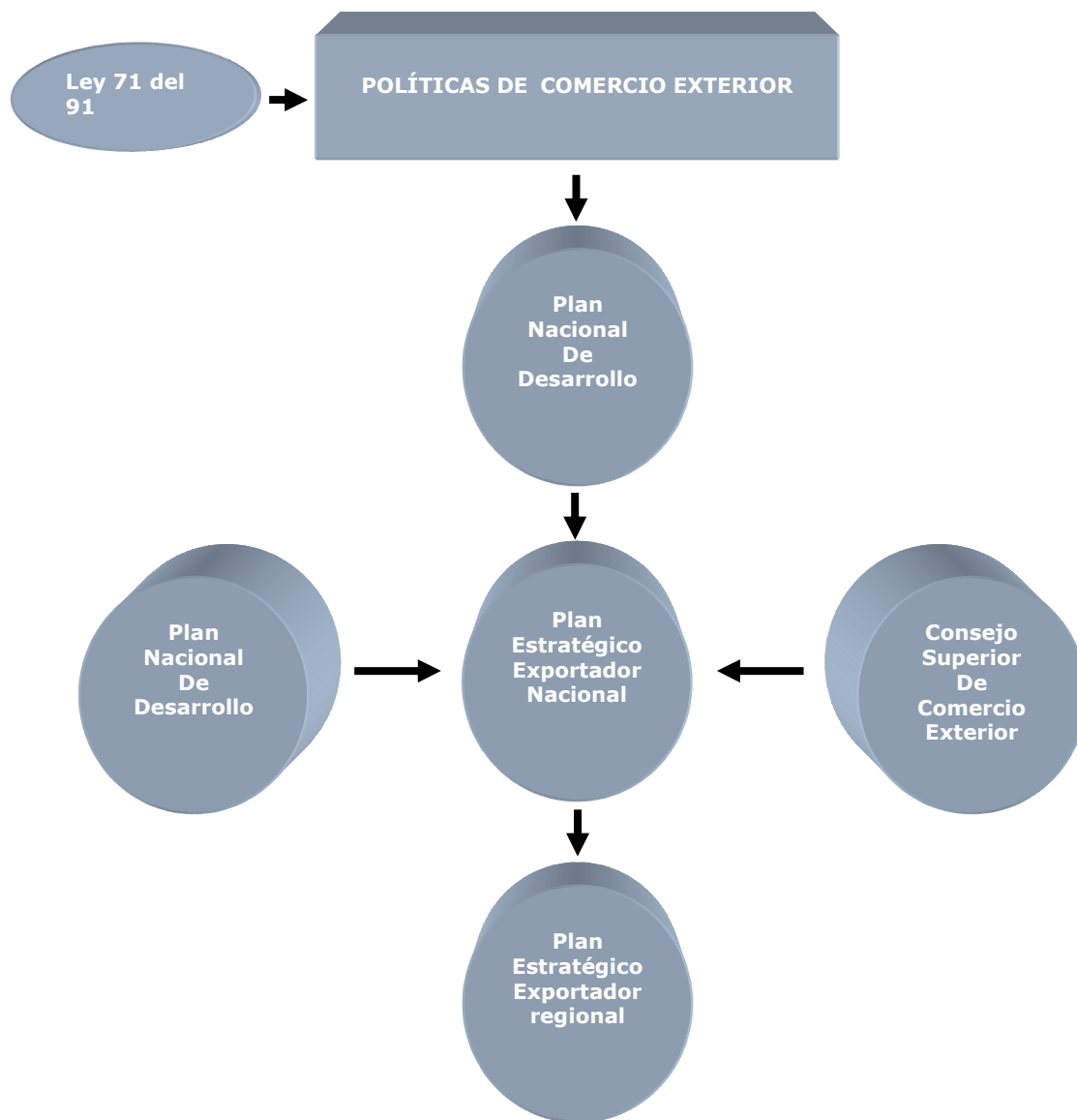
- **Ley 7 de 1991.** Se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior el país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior.

²⁹ ACICAM. Op. cit., p. 1.

³⁰ CORPORACIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO DEL CUERO CALZADO Y MARROQUINERÍA CDP DEL CUERO [en línea]. Santiago de Cali: 2007. [Consultado 10 de Septiembre de 2007]. Disponible <http://www.cdpcuerocali.com>

- **DECRETO 2553 DE 1999.** Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Comercio Exterior y se dictan otras disposiciones.³¹

Figura 11. Políticas de Comercio Exterior



³¹ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Op. Cit., Disponible en internet: <http://www.dnp.gov.co>

2.2.2. Políticas y planes

- **Política Nacional de Productividad y Competitividad.** Con la Ley 7 de 1991 se creó el Ministerio de Comercio Exterior, en 1994 se creó el Consejo Nacional de Competitividad, adscrito directamente a la Presidencia de la República y bajo el dirección técnica del Ministerio de Desarrollo Económico. Hasta 1999, política de competitividad y política industrial, eran conceptos que se intercambiaban indistintamente y no había una relación directa entre competitividad y desempeño exportador, tampoco los sectores agropecuarios o de servicios, se habían involucrado. La cadena productivas del cuero calzado y sus manufacturas han sido incluidas en la agenda interna nacional y regional que hace parte de esta política.

En 1998, el objetivo estratégico No. 3 del Plan Estratégico Exportador Nacional (PEEN) da pie al surgimiento de la Política Nacional de Productividad y Competitividad, directamente ligada al desempeño exportador y por ende liderada por el Ministerio de Comercio Exterior. Es así como competitividad y política industrial dejan de ser considerados sinónimos y se vinculan los sectores agroindustriales y de servicios, así mismo las funciones del extinto Consejo Nacional de Competitividad, le son trasladadas a la Comisión Mixta de Comercio Exterior, mediante Decreto 2222 de 1998.

Así mismo, mediante el artículo 5 del Decreto 2553 de 1999, se asignó al Ministerio de Comercio Exterior la función de formular la política nacional de competitividad y ejercer su coordinación al interior del gobierno. Así, en julio de 1999, el Presidente Pastrana lanza la Política Nacional de Productividad y Competitividad (PNPC) y adquiere el compromiso de realizar el seguimiento semestral a los avances de esta política, y con ello fomentar la rendición de cuentas por parte del Gobierno y del sector privado.

- **Convenios de competitividad exportadora.** articulan los sectores agropecuarios, industriales y de servicios entre sí y con el gobierno para el fortalecimiento de clústeres o cadenas productivas.

Programas de Productividad y Tecnología para el desarrollo de empresas exportadoras.

- **Consejo superior de comercio exterior.** El Consejo Superior de Comercio Exterior estudiará y recomendará al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas.

- **Plan estratégico exportador.** Tiene como objeto fortalecer el aparato productivo colombiano y mejorar las condiciones de acceso de nuestros productos a los mercados internacionales, para lo cual orienta las acciones estratégicas de todas las entidades que componen el sector comercio exterior, hacia el cumplimiento de los siguientes cinco objetivos estratégicos:

- Aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.
- Aumentar capacidad de venta de bienes y servicios colombianos al exterior, mediante promoción de las inversiones internacionales y el mejoramiento de las condiciones de la prestación internacional de servicios.
- Aumentar la productividad empresarial y hacer competitiva la actividad exportadora.
- Regionalizar la actividad exportadora.
- Desarrollar cultura empresarial.

- **Plan estratégico exportador regional:** Uno de los objetivos estratégicos elaborado por el Ministerio Comercio Exterior es la Regionalización de la Oferta Exportable.

El Plan fue ajustado en septiembre de 2004 para adecuarlo a la estructura del Sector de Comercio, Industria y Turismo y a los lineamientos del Plan

Nacional de Desarrollo "Hacia un Estado Comunitario" aprobado mediante la Ley 812 de Junio 26 de 2003, concentrándose en 5 objetivos:

- Aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.
- Aumentar la capacidad de venta de bienes y servicios colombianos al exterior, mediante la promoción de las inversiones internacionales y el mejoramiento de las condiciones de prestación internacional de servicios.
- Aumentar la productividad empresarial y hacer competitiva la actividad exportadora.
- Regionalizar la actividad exportadora.
- Desarrollar cultura empresarial.

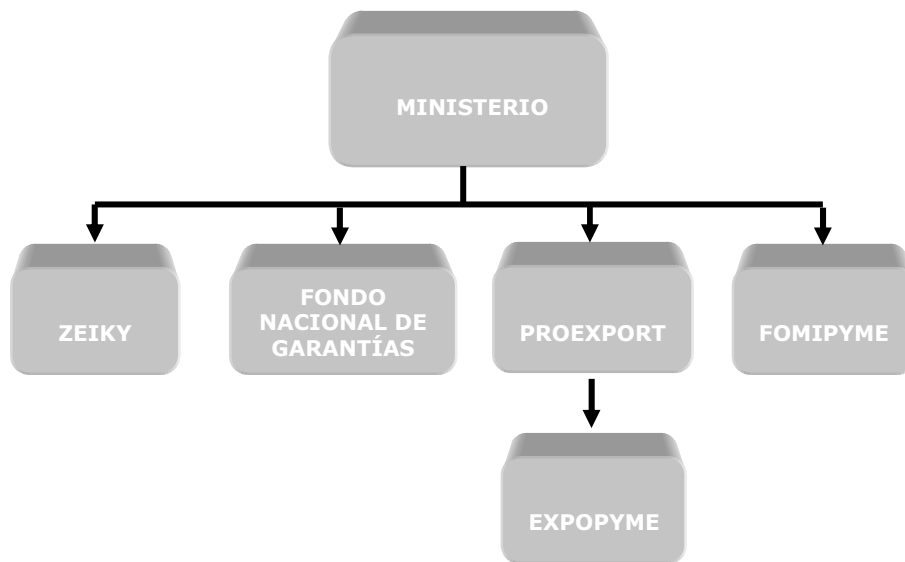
La labor del Carce Valle del Cauca es regionalizar este plan nacional a las necesidades del Departamento, trabajo que se realiza a través de seis (6) mesas de trabajo especializadas en temas de Promoción Empresarial, Educación, Servicios y Logística, Infraestructura, Normatividad, Productividad y Competitividad.³²

³² MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, Op. Cit., Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

2.2.3. Actores

- **Actores gubernamentales.**

Figura 12. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo



▪ **Comisión Segunda del Congreso de la República.** Compuesta por trece (13) miembros en el Senado y diecinueve (19) miembros en la Cámara de Representantes, conocerá de: política internacional; defensa nacional y fuerza pública; tratados públicos; carrera diplomática y consular; comercio exterior e integración económica; política portuaria; relaciones parlamentarias, internacionales y supranacionales, asuntos diplomáticos no reservados constitucionalmente al Gobierno; fronteras; nacionalidad; extranjeros; migración; honores y monumentos públicos; servicio militar; zonas francas y de libre comercio; contratación internacional³³.

▪ **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.** El Viceministerio de comercio exterior es el encargado de los temas comerciales a nivel internacional.

³³ CONGRESO DE LA REÚBLICA DE COLOMBIA [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 14 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.congreso.gov.co>

▪ **PROEXPORT**³⁴. Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de la Red Nacional e Internacional de Oficinas, se brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. PROEXPORT cuenta con los siguientes programas:

- **Expo pyme.** El Gobierno Nacional, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Exportador, pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano, un innovador programa de desarrollo denominado EXPOPYME, el cual otorga a las Pymes un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros.

Este es un programa fruto del acuerdo de todas las instituciones nacionales que se mueven en el ámbito de la promoción del comercio exterior: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, PROEXPORT Colombia, ACOPI, BANCOLDEX, diferentes gremios, universidades y Confecámaras.

- **Zeiky.** Es un proyecto interinstitucional que en alianza entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex y PROEXPORT que ofrece:

- Información, direccionamiento y asesoría en comercio exterior.
- Pantallas de auto consulta.
- Atención personalizada en todos los aspectos del comercio exterior, con asesores empresariales especializados.
- Línea de respuesta telefónica personalizada (Call Center).
- Biblioteca especializada.

³⁴ PROEXPORT [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 30 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co>

- Café Internet con asesoría en la utilización de las herramientas web de comercio exterior.
- Programa permanente de capacitación mediante la organización de conferencias.
- El concepto es ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que den un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en comercio exterior³⁵.

- **Actores no gubernamentales**

- **Gremiales.**

- **“ANALDEX:** La Asociación Nacional de Comercio Exterior - ANALDEX, tiene como objetivo fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional, promover la imagen de Colombia en el exterior y apoyar el diseño y ejecución de adecuadas políticas de exportación de corto, mediano y largo plazo”³⁶.

- **BANCOLDEX:** El Banco está vinculado al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y actúa como instrumento financiero del Estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador. Opera en Colombia como un banco de redescuento, ofreciendo productos y servicios financieros tanto a las empresas relacionadas con el comercio exterior colombiano como a aquellas dedicadas al mercado nacional. En el exterior ofrecen, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos³⁷.

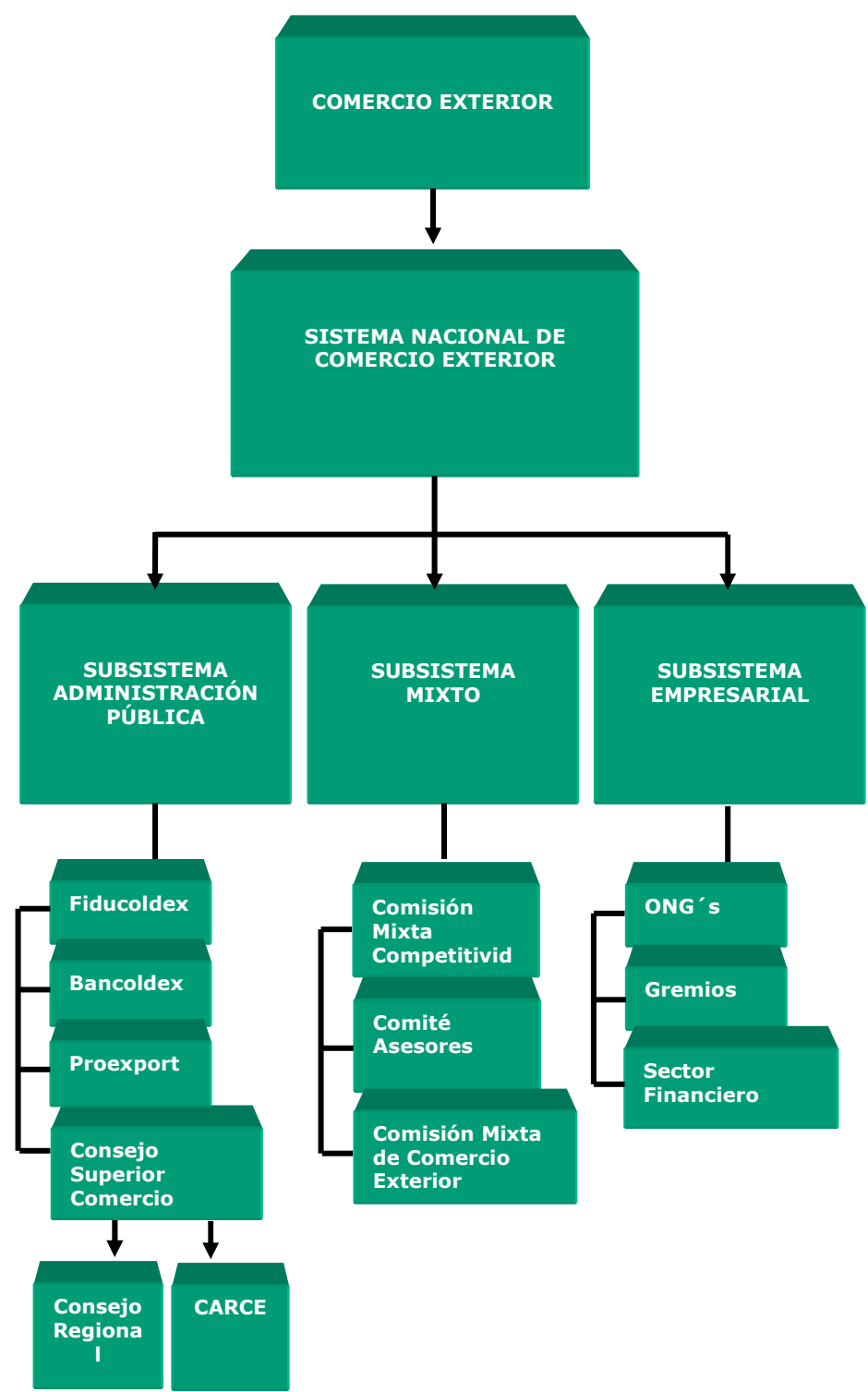
- **Actores Colegiados.**

³⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Op.cit., Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

³⁶ ASOCIACION NACIONAL DE EXPORTADORES, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.analdex.org.com>

³⁷ BANCO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y PROMOTOR DEL COMERCIO EXTERIOR [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 30 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://bancoldex.com>

Figura 13. Comercio Exterior



- **Sistema de Comercio Exterior.** Está integrado por el conjunto de organismos de carácter público que participan en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, y por las instituciones de carácter privado o mixto que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con este.

- El Sistema de Comercio Exterior está integrado por:

- **El Subsistema de la Administración Pública.** Al cual pertenecen los organismos públicos que ejercen funciones en el campo del comercio exterior, y en particular:

- El Consejo Superior de Comercio Exterior.
- El Ministerio de Comercio Exterior.
- El Banco de Comercio Exterior Bancoldex.
- La Fiduciaria de Comercio Exterior Fiducolx.
- El Fideicomiso de Promoción de Exportaciones Proexport.
- Los organismos de la Administración Pública y las dependencias de los ministerios, establecimientos públicos, departamentos administrativos y superintendencias, en aquellas funciones que estén relacionadas específicamente con la ejecución de la política de comercio exterior.

- **El Subsistema Mixto.** Conformado por la Comisión Mixta de Competitividad y Comercio Exterior y los Comités Asesores Nacionales y Regionales.

- **El Subsistema Empresarial.** Conformado por las personas naturales y jurídicas de carácter privado que en desarrollo de su actividad realicen operaciones de comercio exterior o presten servicios relacionados con el mismo.

- **Consejo Superior de Comercio Exterior.** El Consejo Superior de Comercio Exterior es un organismo asesor del Gobierno Nacional en

todos aquellos aspectos que se relacionen con el comercio exterior y la competitividad de las empresas del país. Son funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior:

- Recomendar al Gobierno Nacional la política general y sectorial de comercio exterior de bienes, tecnología y servicios, de inversión extranjera y de competitividad en concordancia con los planes y programas de desarrollo del país.
- Recomendar los lineamientos de las políticas arancelaria, aduanera, de valoración, de los regímenes aduaneros y de los procedimientos de importación y exportación.
- Asesorar al Gobierno Nacional en las decisiones que éste debe adoptar en los organismos internacionales encargados de asuntos de comercio internacional.
- Emitir concepto, previa consulta al Ministerio de Relaciones Exteriores, sobre la celebración de tratados o acuerdos internacionales de comercio, bilaterales o multilaterales y recomendar al Gobierno Nacional la participación o no del país en los mismos.
- Formular directrices para las negociaciones internacionales de comercio.
- Sugerir al Gobierno Nacional la política aplicable a los instrumentos de promoción y fomento de las exportaciones.
- Examinar y recomendar al Gobierno Nacional la adopción de normas generales sobre prácticas desleales y restrictivas de comercio internacional y salvaguardias.
- Emitir concepto sobre la adopción de medidas de salvaguardia arancelaria y cuantitativa.
- Analizar, evaluar y recomendar al Gobierno Nacional medidas y proyectos encaminados a facilitar el comercio y el transporte nacional e internacional de pasajeros y de mercancías de exportación e importación.
- Expedir las directrices para la organización y manejo de los registros de comercio exterior, con inclusión de los requisitos que deben cumplir y las sanciones que sean imponibles por la violación de tales normas.

- Expedir su propio reglamento.

- Integración del Consejo:
 - El Presidente de la República, quien lo presidirá
 - El Ministro de Comercio Exterior
 - El Ministro de Relaciones Exteriores
 - El Ministro de Hacienda y Crédito Público
 - El Ministro de Desarrollo Económico
 - El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural
 - El Ministro de Minas y Energía
 - El Ministro de Transporte
 - El Ministro de Medio Ambiente
 - El Director del Departamento Nacional de Planeación
 - El Gerente General del Banco de la República

- **CARCE.** Los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior CARCEs, creados mediante la Ley 7ª de 1991 y reglamentados por los Artículos 7, 35 y 37 del Decreto 2350 de 1991, son Comités virtuales conformados por el sector privado y el sector público.

Es un instrumento de coordinación y enlace entre los sectores privado, publico, académico, los centros de investigación y el gobierno municipal, departamental y Nacional para facilitar el intercambio de información y canalizar iniciativas y elaboración de propuestas y proyectos en aspectos de Comercio Exterior, Productividad y Competitividad, a través de un Plan Estratégico Regional Exportador (PEER). Estas actividades buscan generar un mayor desarrollo regional, contribuyendo, de esta forma, al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

El CARCE está integrado por todas las Empresas, Universidades, Instituciones del Tercer Sector y Entidades del Gobierno Departamental y Municipal que deseen impulsar la actividad exportadora de la región. Para que el trabajo del CARCE sea eficiente y cumpla con los objetivos propuestos.

▪ **CARCE Valle del Cauca.** El Comité Asesor Regional de Comercio Exterior del Valle del Cauca (CARCE VALLE) es un instrumento de coordinación y enlace entre los sectores privado, público, académico y los centros de investigación del Valle del Cauca y el gobierno municipal, departamental y Nacional para facilitar el intercambio de información y canalizar iniciativas y elaboración de propuestas y proyectos en aspectos de Comercio Exterior, Productividad y Competitividad, a través de un Plan Estratégico Regional Exportador (PEER).

2.2.4. Acuerdos comerciales

- Acuerdo de Asociación CAN - UE
- Centroamérica y Caribe:
 - Colombia - CARICOM
 - Colombia - Costa Rica
 - Colombia - Cuba
 - Colombia - El Salvador
 - Colombia - Guatemala
 - Colombia - Nicaragua
 - Colombia - Panamá
 - Tratado de Libre Comercio Colombia - Triángulo Norte de Centroamérica.
- Asociación de Estados del Caribe
- Comunidad Andina
- TLC Colombia - Estados Unidos (En trámite)
- Colombia - Chile

- Grupo de los Tres
- Mercosur
- ATPDEA (En prórroga)³⁸

³⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

3. DIFICULTADES Y DEBILIDADES ACERCA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES

“Siendo totalmente clara la importancia que tienen las Pymes para nuestra economía, se hace necesario conocer las dificultades con que se encuentra este 96% de nuestras empresas a la hora de exportar, para que solo el 20% de las exportaciones totales se les adjudiquen, y para que solo el 13% de las 24.000 PYMES estén accediendo a los mercados internacionales”³⁹.

3.1. TÓPICOS

3.1.1. Tramitología. Según el estudio realizado por FEDESARROLLO en el 2003, los empresarios señalaban como principal obstáculo a la hora de exportar, la realización de trámites. Consciente de esta problemática, el estado colombiano adoptó las siguientes disposiciones con el ánimo de mitigar este obstáculo por medio de la ley MIPYMES del 2000:

- Se dispuso que las entidades deberían adoptar procedimientos administrativos que faciliten a las PYMES el cumplimiento de los requisitos y trámites.
- Se flexibilizaron los trámites ambientales: “Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental, SINA, adoptarán las disposiciones conducentes a la flexibilización de los trámites para la obtención de las licencias ambientales en proyectos de las MIPYMES”.
- Se creó el registro único empresarial, por medio del cual se integró el registro mercantil y el registro único de proponentes para reducir los trámites ante el estado.
- Se instó a que todas las gestiones se puedan adelantar por medio de Internet y otras formas electrónicas.

³⁹ La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Sin embargo, al parecer estas medidas han resultado insuficientes, según la percepción de los empresarios PYME encontrada en este estudio⁴⁰.

3.1.2. Financiación. En los diferentes estudios consultados, el acceso al crédito es la problemática más recurrente, la cual afecta principalmente a la pequeña industria, debido a que no cuentan, la mayoría de las veces, con las garantías suficientes para respaldar el crédito, sumado a los excesivos trámites que se deben realizar en las instituciones financieras asociados al proceso de crédito, situación que infortunadamente les obliga a acudir a la financiación informal, a pesar de sus altos costos que presenta esta modalidad crediticia, sumado a que del 57% que han requerido un crédito, a la mitad le han sido rechazadas las solicitudes principalmente por falta de garantías.

Indudablemente el aumento en las tasas de interés ha tenido un impacto negativo, sin embargo, mejora el suministro de crédito para capital de trabajo, tal como lo constataron ASOBANCARIA y ACOPI en el reciente Congreso Latinoamericano de Banca para PYMES.

El acceso a los mercados de capitales no ha mejorado, pese a las disposiciones de la ley 590 que lo facilita por medio de la asociatividad, ya que los intermediarios financieros mantienen una percepción elevada de riesgo ante las empresas de menor tamaño, y el cooperativismo hasta ahora, no es una de las fortalezas de las PYMES.

Según las preguntas de opinión y coyuntura, un 22% de los encuestados se mostró interesado en utilizar las líneas de emergencia de BANCOLDEX, pero solo un 8% aprecia como buenas las condiciones para la contratación de préstamos de largo plazo⁴¹.

3.1.3. Inexperiencia Internacional. El acceso de las PYMES a mercados internacionales, está ligado a la madurez de las mismas, ya que el 78,7%

⁴⁰ARBELAEZ, Angélica María, ZULETA, Luís Alberto. La mipyme en Colombia: Diagnostico general y acceso a los servicios financieros. Bogotá, D.C: FEDESARROLLO, 2002. p. 62.

⁴¹ La realidad de la pyme colombiana, Op. cit., Disponible en internet

de las PYMES que exportan, tienen más de 10 años de existencia y se demoraron once años en promedio para poder exportar, lo que indica que la concepción de las empresas no está pensada en términos de internacionalización, si no que es una decisión que se da con el tiempo, posiblemente motivado por la necesidad de incrementar las ventas y conseguir nuevos clientes.

El proceso de internacionalización de las PYMES colombianas es bastante reciente: el 65,9% de las PYMES comenzó a exportar luego de 1997, lo que definitivamente muestra que las pequeñas empresas colombianas no estaban preparadas para la apertura económica del 90, dado que antes del 91 eran las medianas quienes ya habían comenzado a exportar.

3.1.4. Revaluación. Hasta el 30 marzo del 2007, se habían perdido unos 8000 empleos en la PYME industrial por causa de la revaluación, situación que ha sido combatida mediante líneas de crédito con tasas favorables y el otorgamiento del CERT por parte del Estado.

|

Una situación sin antecedentes registró la PYME colombiana al término del primer trimestre del presente año: las empresas orientadas al mercado doméstico viven una bonanza mientras las exportadoras afrontan una crisis por la revaluación, según la conclusión del análisis sobre los resultados de la Encuesta ACOPI – CINSET – KAS – AVANTEL cuya información se capturó a lo largo del mes de Abril y se procesó durante el mes de Mayo.

En claro contraste, un 16% de las empresas ha perdido o le han cancelado pedidos de exportación por efecto de la variación en la tasa de cambio.

3.1.5. Baja orientación exportadora. Según el estudio de FEDESARROLLO, el 13,1% de las ventas totales de las empresas exportadoras encuestadas, corresponde a los ingresos generados por las ventas realizadas en el exterior. Cifra que revela la baja orientación exportadora de las empresas, las cuales principalmente se han concentrado en el mercado local, aunque la composición de su portafolio

de productos, está conformado por un 51% de productos orientados a mercados internacionales, contraste que podría demostrar un interés mal direccionado.

3.1.6. Poca Preparación. Las Pymes, según el estudio de FEDESARROLLO, no estaban preparadas para enfrentar el proceso de internacionalización, el 59% de los encuestados; principalmente debido a:

La falta de conocimiento de los mercados internacionales.

Dificultades con los recursos físicos, técnicos y de capacidad de producción.

Dificultades financieras y con la capacidad de producción, ya que no contaban con los parámetros de calidad exigidos en el ámbito internacional.

El 81% de las PYMES realizó análisis previos al proceso de internacionalización.

El estudio más común es el de factibilidad e investigaciones de mercados. Algunos se dedicaron solamente a mirar las variables macroeconómicas de los países destino.

Otra deficiencia relevante, es la falta de manejo de un segundo idioma y la utilización de las tecnologías de la información y comunicaciones, situación que al momento de realizar un contacto con un posible cliente, representa una difícil barrera para el proceso de negociación.

3.1.7. Baja asociatividad. Muchas Pymes poseen contactos, generalmente, con instituciones o programas del gobierno. Sin embargo, a la hora de establecer alianzas, las Pymes evidencian muy poca asociatividad, fenómeno que definitivamente hay que superar, teniendo en cuenta que para aspectos como el acceso a mercado de capitales, regulado por medio de la Ley 590, en donde se hace necesaria la conformación de cooperativas.

3.1.8. Incertidumbre ante preferencias arancelarias y aprobación del TLC. Al parecer, las manifestaciones de apoyo de los dirigentes de los gremios ante la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos, esta acorde con la opinión de los empresarios, el 72% confía y espera la aprobación del TLC, aunque es claro que lo que les interesa, es no perder las preferencias de las cuáles gozan a la fecha por medio del APTDEA, que significa un 0% de arancel para el sector del calzado, el cual podría convertirse en una cifra entre el 0% y 20% si no se llegara a firmar el tratado. Además las estimaciones de FEDESARROLLO indican que con la firma del TLC se obtendría un 40.5% adicional de comercio, en comparación con el escenario actual, pero, sin TLC y sin APTDEA, el comercio bilateral caería en 57.6% frente a su nivel actual⁴².

Las dificultades que presenta la aprobación del tratado por parte del congreso estadounidense y el vencimiento del acuerdo unilateral del APTDEA, ha generado sentimientos de incertidumbre entre los empresarios que exportan o que están pensando en hacerlo, sensación que no es nada favorable, dado que desincentiva la actividad exportadora.

3.1.9. Informalidad. La mayoría de las Pymes son informales, por lo tanto constituyen un universo desconocido e incierto, teniendo en cuenta que la mayoría de las investigaciones consultadas, se han basado en las empresas registradas. Los estudios disponibles presentan contradicciones y por ejemplo algunos dejan ver la magnitud de la informalidad en las Mipymes.

La informalidad trae consigo algunos males, ya que una empresa no registrada está alejada de las posibilidades de acceder al crédito formal, a los programas de apoyo, y obviamente están mucho más alejados de posibles clientes internacionales.

3.1.10. Amenaza China. Si se habla de calzado, y de ingreso al mercado internacional, obviamente hay que hablar de competidores, entonces inevitablemente hay que hablar de China, lo que se traduce en zapatos económicos, muy económicos, cifras increíbles de hasta \$520 el par, gracias a sus economías de escala. China es el exportador numero uno de calzado en el mundo, con 723, 541,159 millones de dólares en el

⁴² ARBELAEZ, ZULETA, Op. cit., p. 45.

2005, ante los 110,394 millones de dólares de Colombia en el mismo periodo, ocupando el puesto 29⁴³.

3.2. SECTOR DEL CALZADO

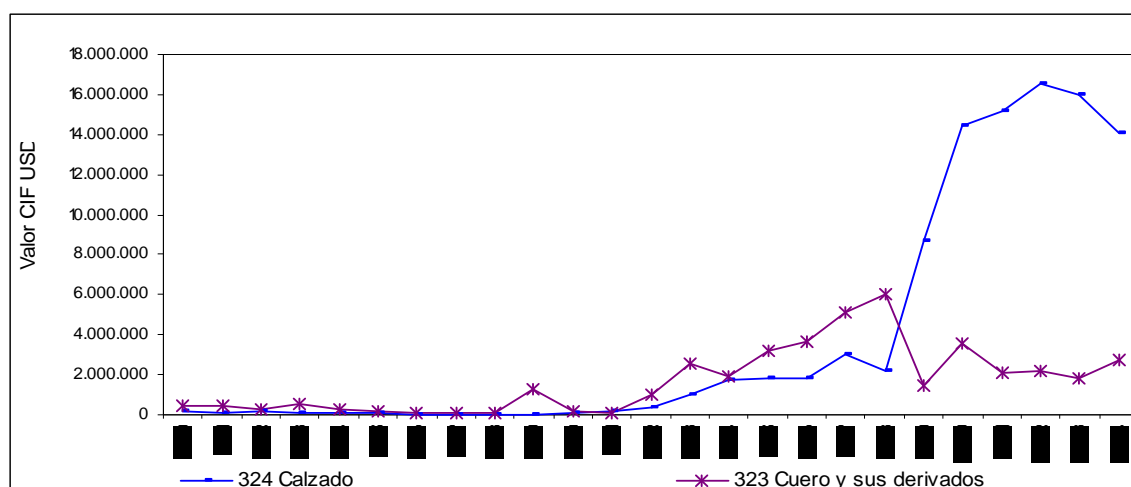
Los empresarios del sector calzado debido a las dificultades y debilidades que se enunciaran a continuación, piensan en un 47.1% que la situación ha empeorado, el 29.4% piensa que la situación ha mejorado, y el 23.5% considera que sigue igual. Cuando se les pregunto acerca del futuro, el 70.6% piensa que seguirá igual frente a los optimistas que consideran que mejorara en un 29.4%. Es pues el reto de los diferentes sectores, vencer este negativismo con políticas y planes que mitiguen las siguientes falencias:

3.2.1. Abastecimiento de materias primas. El desarrollo de las empresas proveedoras de cuero se lleva a cabo en ciudades intermedias como Cerrito. En la ciudad sólo existen 3 empresas dedicadas a esta labor, esto ha presionado al sector a requerir materia prima de otras regiones y países, incurriendo en costos de logística y transporte lo que actúa en detrimento del desarrollo competitivo de la cadena.

3.2.2. Importaciones. Las importaciones de calzado corresponden al 70% del total de importaciones del departamento en cuanto a la cadena productiva del sector del cuero, las cuales proceden principalmente de China a precios muy bajos, perjudicando sustancialmente al eslabón del calzado principalmente.

⁴³ LA AMENZA CHINA ES MÁS GRANDE DE LO QUE PARECE [en línea]. Bogotá, D.C: Diario El Tiempo, 2007. [Consultado 11 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAN-1679637>

Figura14. Evolución de las Importaciones de la Cadena Productiva de Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero 1980-2004



Fuente: Cálculos Gicomex-Universidad del en línea]. Bogotá, D.C: DANE, 2007. [Consultado 02 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

Las importaciones de calzado entre enero y agosto del presente año, respecto al 2006, presentaron un incremento en número de pares del 35.7%, del cual le corresponde el 56.3% a las exportaciones Chinas y un 20.4% provenientes de Ecuador⁴⁴.

Si se le quiere aumentar un ingrediente más nocivo al sector, se pueden citar las declaraciones del presidente de ACICAM durante la inauguración de la XVI versión del Internacional Footwear and Leather Show en Bogotá, “al país ingresaron más de 13 millones de pares de calzado provenientes de China y Panamá, cantidad que representa un poco más del 50% del mercado colombiano.

3.2.3. Conflictos diplomáticos con Venezuela. Las exportaciones de calzado y sus partes presentaron entre enero y julio del presente año, respecto al 2006, un crecimiento del 88%, y un magnifico incremento del 258.6% en las ventas hacia Venezuela, representando el 67.6% del total de las exportaciones. Los sentimientos que generan estos excelentes

⁴⁴ Resumen de Indicadores de Coyuntura, Op. cit., p. 3.

resultados se contrastan con la incertidumbre y temores que generan las actuales relaciones diplomáticas entre los dos países, que según versiones del gobierno venezolano: empeoraran⁴⁵.

3.2.4. Necesidades técnicas. El eslabón de calzado se caracteriza por ser una industria más artesanal que altamente desarrollada, la reconversión tecnológica es baja y la calificación del personal en promedio es de bachillerato; predomina el uso de tecnologías maduras y bajos gastos en investigación y desarrollo.

Según los resultados obtenidos por el último estudio de OPTICOR, se presentan las siguientes necesidades en las diferentes áreas tecnológicas:

Tabla 9. Necesidades técnicas

Necesidad	Áreas tecnológicas
Formación especializada para la cadena	Gestión de la calidad
	Estandarización de normas y medidas
	Diseño de producto
	Gestión ambiental
	Gestión de proyectos
Información y/o Asesoría	Tendencias en diseño
	Tendencias en nuevos materiales
	Nuevos métodos y técnicas
	Estudios de mercado
	Promoción y marketing
Financiera	Gestión de la información
	Gestión ambiental
	Automatización
	Empaque y presentación
	Nuevos materiales

Fuente: Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero. Santiago de Cali: OPTICOR, 2006. p. 58.

⁴⁵ Resumen de Indicadores de Coyuntura, Op. Cit., p. 6.

3.2.5. Competitividad. Los resultados del estudio realizado por OPTICOR arrojaron una estimación del índice de competitividad sistémica de 52.4% para la Cadena de Cuero, Calzado y Manufactura del Cuero. Estos resultados sugieren que la cadena no tiene los suficientes requerimientos para enfrentar la competencia global, por lo tanto puede presentar y de hecho presenta, problemas para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado globalizado.

También se realizó la caracterización y diagnóstico de la cadena, por medio de la cual se determinó que ésta presenta unos niveles de competitividad que resultan insuficientes para participar en la globalización de los mercados, se identificaron diecinueve (19) factores críticos que se listan a continuación:

- Altos costos de producción.
- Debilidad financiera de las MIPYMES para acceder a mecanismos de financiación para capital de trabajo.
- Baja implementación de las normas de certificación de calidad por parte de las empresas de cuero, calzado y manufacturas de cuero.
- Alto impacto ambiental producido por los residuos contaminantes sólidos y líquidos que resultan del proceso de preparación y curtido de pieles.
- Falta de agilidad en la respuesta a los cambios de tendencias del mercado en texturas y acabados de pieles.
- Bajo nivel de actualización en las tecnologías usadas para la preparación y curtido de pieles, calzado y manufacturas de cuero.
- Visión empresarial de corto plazo.
- Baja capacidad de innovación en los diseños de texturas de pieles curtidas, calzado y manufacturas de cuero.
- Bajo nivel de transferencia tecnológica

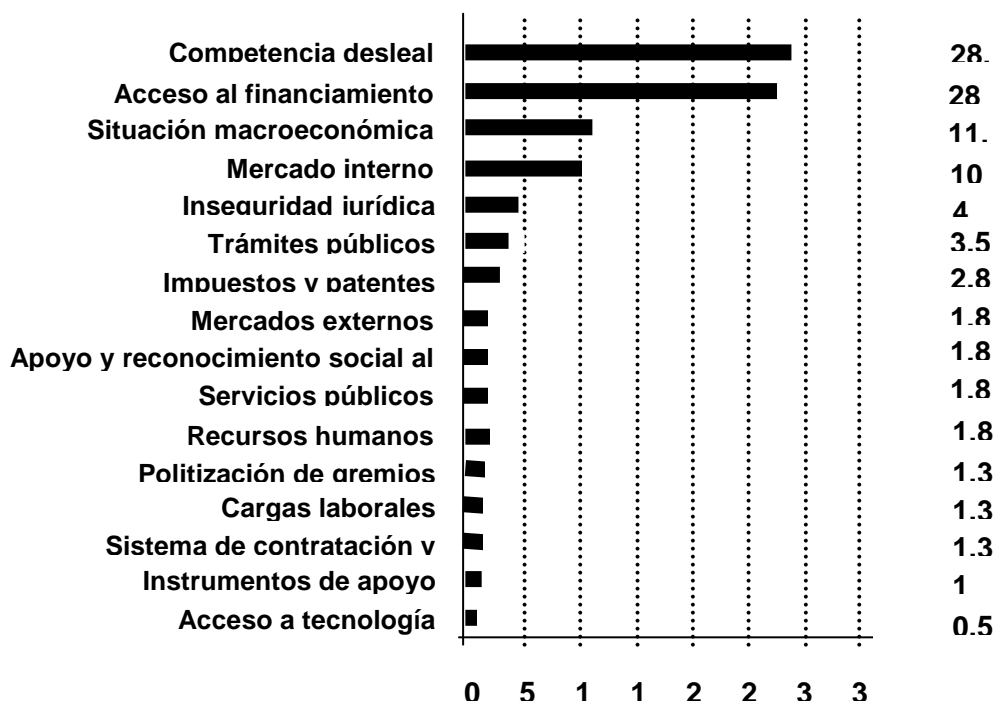
- Ausencia de mecanismos, normas y políticas para estimular la asociatividad entre empresas, para el desarrollo de proyectos de innovación e inversión en investigación y desarrollo.
- Escasa asociatividad empresarial de la cadena productiva.
- Alta sustitución de productos de cuero por productos sintéticos.
- Alta sustitución de productos nacionales por productos extranjeros.
- Dificultad para aumentar la oferta exportable para la creación de ventajas competitivas de largo plazo.
- Bajo fomento a la investigación de los mercados internacionales potenciales para la exportación.
- Alta presencia e incidencia del contrabando y del contrabando técnico.
- Alta carga tributaria a las empresas.
- Deficiencia de las políticas industriales existentes para fomentar la creación y crecimiento de las empresas.
- Baja calificación y disponibilidad del recurso humano frente a las necesidades de las empresas en el marco de la globalización.

De estos factores críticos se destacó la Visión empresarial de corto plazo, que impide adelantarse a los cambios que involucra la globalización e implica falta de planificación y visualización de los mercados⁴⁶.

Según la encuesta realizada por FUNDES a pequeños y medianos empresarios, las siguientes son las dificultades que consideran más significativas:

⁴⁶ Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero, Op. cit., p. 45.

Figura 15. Colombia, obstáculos cualitativos identificados por los empresarios (Respuestas en %)



Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Estos resultados pueden clasificarse desde la perspectiva de los ámbitos en la gestión macroeconómica, el financiamiento, el tema tributario y laboral, el mercado interno, el funcionamiento del Estado, el comercio exterior, la infraestructura, la tecnología (en sus aspectos de capacitación) y los problemas sociales.

4. ESTUDIO DE CASO

4.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- **Razón Social:** INDUSTRIAS ELJA.
- **Clasificación empresarial:** Pequeña empresa.
- **Actividad económica:** Producción y comercialización de calzado para Dama.
- **Número de empleados:** 12 empleados.
- **Activos totales:** \$70.000.000.
- **Capacidad instalada:** 700 Pares.
- **Gerente propietaria:** Luz Stella Álzate.

INDUSTRIA ELJA, es una pequeña empresa que nace de las cenizas de otra pequeña empresa exportadora de calzado, que fue dirigida por el esposo de la propietaria, y la cual aseguran: “se quebró por la apertura económica del 90”, una de las causas: el ingreso de calzado chino. Aseguran que la primera empresa tenía un 85% de su producción como oferta exportable, el éxito, se lo adjudicaban a la gestión realizada por el jefe del hogar, quien además de hablar inglés tenía gran capacidad de gestión, ya que a través de UNIVAC y PROEXPORT logró participar en algunas ferias, en las cuales consiguió sus clientes internacionales.

Industrias ELJA cuenta con tres años en el ejercicio, desde que la señora Luz Stella y su hijo decidieron retomar el negocio familiar. Hoy día cuentan con una capacidad instalada para 700 pares diarios, aunque actualmente se utiliza para producir unos 200 pares diarios. Este potencial de producción, la necesidad de conseguir nuevos clientes y aumentar sus ingresos, sumado a los antecedentes familiares de

incursión internacional, ha despertado en ellos el deseo de exportar, y les ha llevado a dar los primeros pasos por la ruta exportadora.

Hace unos meses, coincidiendo con sus anhelos de exportar, recibieron una invitación de la Alcaldía, en la cual les ofrecían la participación en un programa de capacitación que desarrollaría una fundación contratada por el municipio, obviamente accedieron y están en el proceso.

De acuerdo a las dificultades enunciadas en el capítulo anterior y a la información recolectada en las comunicaciones con la gerencia de la empresa, a continuación se realiza un análisis en cada uno de los aspectos:

4.2. DIFICULTADES

4.2.1. Informalidad. La gerente de esta pequeña empresa tiene muy claro que la formalización de su negocio es un factor importante para el desarrollo de su negocio, por lo cual manifiesta que desde el primer momento se registró legalmente, que muy juiciosamente guarda las facturas de sus compras y que paga el IVA.

4.2.2. Financiación. Cuando se le preguntó si tenía acceso al crédito formal, muy tranquila y confiadamente lo ratificó, posiblemente por la seguridad que le brinda la formalidad.

4.2.3. Asociatividad. Esta empresaria tiene clara la importancia de la competencia, manifiesta que tiene claro que en este momento no tendría la posibilidad de cumplir con un pedido significativo, y que una posible solución es asociarse por medio de algún tipo de cooperativa, aunque siendo realista, afirma que no es tarea fácil, principalmente por la desconfianza.

Hace unos meses se afilió a ACICAM, y tiene planeado ingresar a UNIVAC, y además, participar de la feria que esta ultima organiza para el próximo mes.

4.2.4. Incertidumbre ante preferencias arancelarias y aprobación del TLC. En el conocimiento de los acuerdos y tratados comerciales, su hijo, estudiante de administración, quien es el jefe de producción, revela cierto conocimiento al mencionar el APTDEA, así mismo con la CAN, sumado a un entendimiento de las repercusiones que pueden tener los conflictos diplomáticos entre los gobiernos de Colombia y Venezuela.

En cuanto al TLC, lo perciben como una oportunidad y no como una amenaza, no sin antes aclarar que antes hay que prepararse.

4.2.5. Tramitología. Con los pocos avances obtenidos en la capacitación en que se encontraban, se enteraron de que era necesario obtener el régimen común, y efectivamente, así lo hicieron.

4.2.6. Poca Preparación. Las falencias mencionadas por los entrevistados fueron:

- Poca capacidad instalada.
- Falta de capacitación para desarrollar un proyecto.
- Desconocimiento de los mercados internacionales.
- Desconocimiento de las barreras no arancelarias.
- Deficiencias en mercadeo y comercialización.
- Poco manejo del idioma inglés.
- Falta de certificación de calidad y manejo medianamente aceptable de indicadores de gestión.
- Utilización de tecnología en mediano grado de madurez.
- Poca claridad en cuanto al objetivo exportador, en cuanto a ¿qué?, ¿a dónde? Y ¿cómo? exportar.

4.2.7. Acercamiento a las instituciones y programas. En este momento se encuentran en la capacitación ofrecida por el municipio por medio de la Fundación de Apoyo al Desarrollo Social PROACTIVA, con el proyecto de "Asistencia a Pequeños Empresarios para la Estructuración y Certificación de Planes Exportadores en el Municipio". Sin embargo, anteriormente por iniciativa propia, accedieron a las asesorías del Zeyki, de las cuales no se sintieron muy complacidos, por la ligereza de la información.

Muestran cierto grado de conocimiento acerca de PROEXPORT, de las tareas de las SIA's y de la importancia de las ferias internacionales, del acceso a las tecnologías y del manejo del idioma inglés.

4.2.8. China. China, a quien señalan como el verdugo de su anterior empresa con la colaboración gubernamental, lo conocen bien, y tiene claro que su diferenciador y valor agregado es el trabajo "artesanal", y que por nada del mundo entrarían a competir en precio, y que su fortaleza en el mercado interno consiste en el servicio⁴⁷.

⁴⁷ENTREVISTA CON Luz Stella Álzate, Empresaria Industrias ELJA. Santiago de Cali, 2008.

5. COMPARATIVO

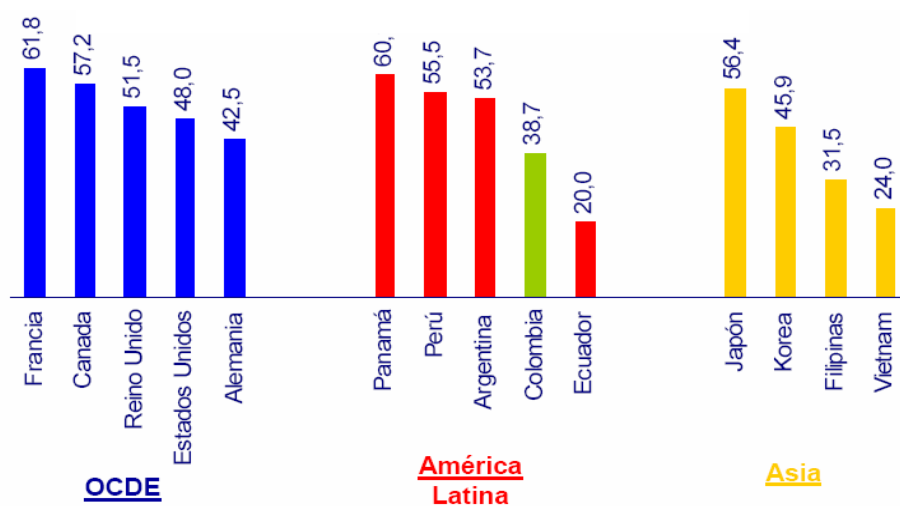
A la hora de realizar este diagnóstico comparativo, se considero conveniente realizarlo frente a América Latina, teniendo en cuenta que sería un análisis más homogéneo y por lo tanto más comparable, sin embargo, se presentaran algunos datos macroeconómicos entre Latinoamérica y Europa. Teniendo en cuenta la posibilidad de la aprobación del TLC con Estados Unidos, se enfatizara en datos del país del norte.

El desarrollo de este capítulo este basado en la información obtenida por el último estudio de FUNDES publicado este año. El estudio abarca 8 países de América Latina (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panamá y Venezuela), y comprende un período de tiempo que va desde 1999 hasta el 2003 inclusive. La investigación, además de establecer algunas características básicas de las pymes en la región, presenta un diagnóstico de los problemas más importantes por los que atraviesan estas empresas en su relación con el entorno⁴⁸.

Cabe anotar que el principal problema identificado por el estudio, y ratificado por la experiencia en la elaboración de este trabajo de grado, es la falta información y la incompatibilidad entre los datos que arrojan las diferentes entidades públicas y privadas, las cuales presentan inconsistencias entre sí.

⁴⁸ La realidad de la pyme colombiana, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Figura 16. Importancia de las Pymes en el PIB



Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

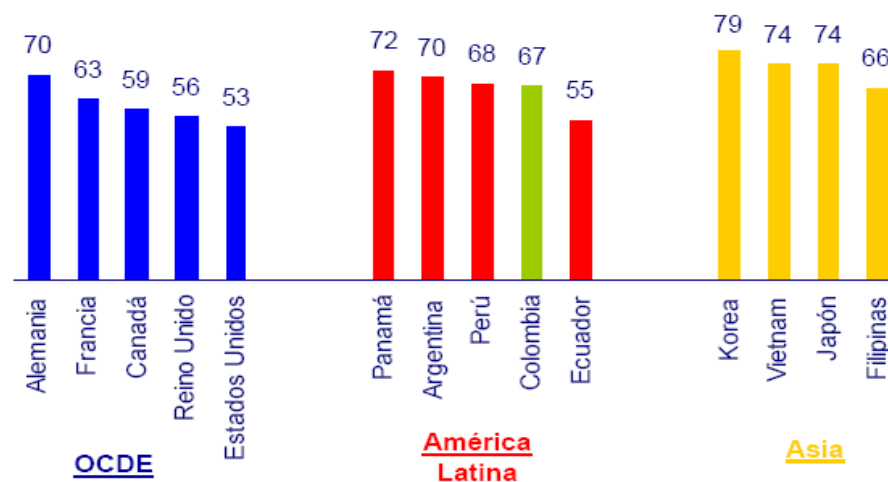
Para nadie es una novedad la creciente importancia que están tomando las pequeñas y medianas empresas, tanto en los países industrializados como en los en vías de desarrollo, realidad que se ve reflejada en el comparativo anterior, donde se puede ver que el aporte de la Pymes en todo el mundo es similarmente significativo.

A lo largo de las últimas décadas, las pequeñas y medianas empresas en América Latina han sido objeto de muchos estudios e investigaciones. Su creciente importancia en los procesos de desarrollo económico de los países de la región, se debe fundamentalmente al empleo que generan, sobre todo en el ámbito urbano.

En los Estados Unidos, las empresas ocupan a 6 personas en promedio, en Europa a 7, y en Japón a 8. En el caso de las Pymes, Estados Unidos emplea a 3 en promedio, mientras que Japón y Europa a 5. En términos de empleo, los Estados Unidos ocupan el 49% de su fuerza laboral en Pymes, mientras que en Japón esta cifra asciende al 67% y en Europa llega hasta el 70% (en todos los casos, la Pyme incluye también a la microempresa). Sin embargo, excluyendo a la microempresa, los Estados Unidos emplean el 27% en Pymes, y Europa el 30%.

Finalmente para el caso europeo, una microempresa genera empleo para 3 personas en promedio, una pequeña para 19, una mediana para 98 y una grande para 1052 personas. El promedio de empleo general es de 7 personas por empresa; aunque el rango es variable. Encontramos países como Grecia, con 2 ocupados en promedio frente a Holanda con 12.

Figura 17. La importancia de las Pymes en el empleo



Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>.

Según FUNDES, la región cuenta con un PIB per cápita que va desde los menos de 900 dólares de Bolivia hasta los casi 6500 dólares de Costa Rica.

La CEPAL manifiesta que la mayor parte de los países de la región ha venido mostrando un buen desempeño macroeconómico, consolidando la estabilidad de precios (inflación promedio 2005 de 6.3%), con rangos cada vez más pequeños; tal es el caso de Venezuela (15.3%) o Costa Rica (14.2%), frente a países como Bolivia (5%), Chile (3.6%), El Salvador (4.6%), Panamá (4%).

La misma fuente señala que la situación del empleo, aunque no es buena ha mejorado respecto a los indicadores de la década de los noventa. El desempleo urbano en la región se encuentra en 9.3% (2005), con casos

extremos como los de Argentina, Colombia, Panamá y Venezuela con tasas superiores a este promedio.

En general, se calcula que para toda América Latina, una región con más de 500 millones de habitantes, existirían alrededor de 15 millones de empresas, de las cuales alrededor de un millón serían Pymes. Estos datos contrastan con los existentes en Europa, una región de población comparable en tamaño a la de América Latina, pero donde existen 19.3 millones de empresas, y de ellas, solo 40 mil son grandes empresas. De esta forma, Europa estaría superando significativamente el número de unidades económicas de América Latina.

Comparando a América Latina con Europa, las diferencias en cuanto a la segmentación de los estratos empresariales no es, en apariencia, categóricamente diferente, aunque esto puede variar entre países. Por ejemplo, en Europa, el 93% de todas las empresas tienen menos de 10 empleados, el 6 % comprende entre 10 a 49 empleados, como el 0.8% de las empresas tiene entre 50 y 249 trabajadores, y finalmente solo el 0.2% de todas ellas tienen 250 o más trabajadores. Alrededor del 90% de las empresas de América Latina tienen 5 o menos trabajadores que las empresas Europeas⁴⁹.

5.1 CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN

El punto de partida para realizar este comparativo, es conocer cómo interpreta cada país la definición de la pequeña y mediana empresa, ya que existen varios criterios para definir a la Pyme, y sobre ellos, varias definiciones. Ellas operan principalmente desde el sector público, y en algunos casos, privado e intermedio.

En los países estudiados, los criterios de definición son el empleo, ventas / ingresos, o inversión en stock de capital. Adicionalmente, en algunos países también las definiciones varían dependiendo si la unidad productiva es manufacturera, comercial o de servicios. Podemos decir que los criterios preponderantes para definir los estratos empresariales se concentran en el empleo y el ingreso / ventas.

⁴⁹ La realidad de la pyme colombiana, Op. cit., Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Tabla 10. Criterios de Clasificación de la Pequeña y Mediana Empresa en A.L.

	Empleo	Ventas	Activos	Otros
Argentina		X		
Bolivia	X	X	X	
Chile	X	X		
Colombia	X		X	
Costa rica	X	X	X	X
El salvador	X		X	
Guatemala	X			
Panamá		X		
Venezuela	X	X	X	X

Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

En ese sentido, la Unión Europea estableció hace ya varios años un criterio común en su definición de empleo, que está complementando con otras variables tales como el volumen de negocio o el balance general, tal como señalamos a continuación.

Tabla 11. Criterio y Clasificación Empresarial de la U.E.

Categoría	No. Empleados	Volumen de negocio (Euros)	Balance general (Euros)
Micro	Menor a 10	2 millones	2 millones
Pequeña	Menor a 50	10 millones	10 millones
Mediana	Menor a 250	50 millones	43 millones
Grande	250 o mas	Mas de 50 millones	Mas de 43 millones

Fuente: ZEBALLOS, Emilio. Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina [en línea].No. 79. Santiago de Chile: Revista CEPAL, 2003 [Consultado 05 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.ecla.org>.

Tabla 12. Criterios y Definiciones por Estratos Empresariales en Países de A.L.

	Argentina¹ (ventas)	Bolivia² (empleo)	Chile³ (ventas)	Colombia⁴ (empleo)	Costa Rica⁵ (empleo)	El Salvador⁶ (empleo)	Guatemala⁷ (empleo)	Panamá⁷ (Ingresos Brutos)	Venezuela⁸ (empleo)
Micro	Hasta 1.8	Hasta 10	Hasta 2400	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 4	Hasta 10	Hasta 150,000	Hasta 4
Pequeña	Hasta 10.4	Hasta 20	Hasta 25,000	Hasta 50	Hasta 35	Hasta 49	Hasta 25	Hasta 1.000.000	Hasta 20
Mediana	Hasta 86.4	Hasta 49	Hasta 100,000	Hasta 200	Hasta 100	Hasta 99	Hasta 60	Hasta 2.500.000	Hasta 100
Gran	Más de 86.4	Más de 49	Más de 100,000	Más de 200	Más de 100	Más de 99	Más de 60	Más de 2.500,000	Más de 100

Fuente: ZEBALLOS, Emilio. Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina [en línea]. No. 79. Santiago de Chile: Revista CEPAL, 2003 [Consultado 05 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.ecla.org>.

Comparando las clasificaciones de los países que tienen como criterio principal al empleo, podemos percibir la necesidad de tener un criterio común de clasificación para A.L., ya que por ejemplo, en Venezuela las empresas que posean mas de cien empleados pueden ser consideradas como grandes, mientras que en Colombia las empresas con esta característica no pasarían de ser consideradas mediana empresa.

Tabla 13. Número de Empresas en A.L.

	1994	1995 1996	1990	2000	1998	1999	1998	2000
	Argenti na	Bolivia Chile	Colo mbia	Cost a Rica	El Salvad or	Guatem ala	Panam á	Venzuel a
Micro	814,400	500,000 432,431	657.9 52	58.6 20	464.00 0	135.000	34.235	Nd
Peque ña	69,500	1.007 78.805	26.69 4	14.8 98	12.398	29.024	5,601	8.701
Median a	7,400	326 10.870			502	9.675	1.149	2.613
Gran	5,200	234 4,814	821	1.34 8	316	2.438	1.239	776
Total	896,500	501,567 526,920	685,4 67	74,8 66	477,21 6	176,137	42.224	12.090

Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Figura 18. Composición Empresarial A.L.

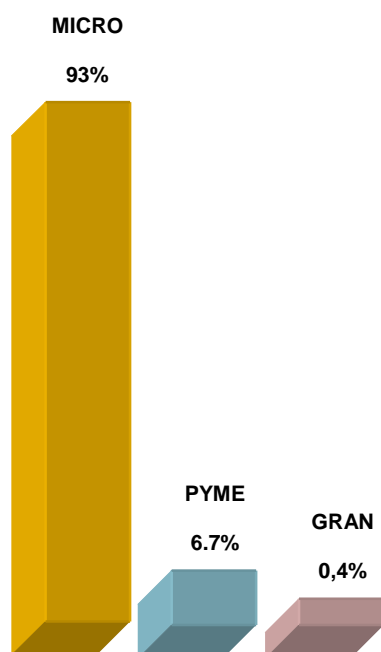
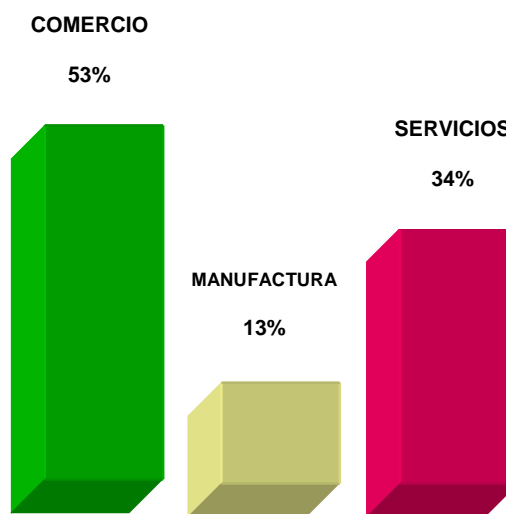


Figura 19. Participación Sectorial A.L.



Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Tabla 14. Concentración: Regiones (Estados / Departamentos) que Concentran el 50% de las Empresas

	Argenti na ¹	Bolivi a ²	Chil e ³	Colombi a ⁴	Cost a Rica ⁵	El Salvad or ⁶	Panam á ⁷	Venezue la ⁸
Cuanta s region es respec to al total	3 de 20	3 de 9	2 de 13	1 de 7	1 de 6	2 de 14	1 de 9	2 de 9
En %	55,2%	ND%	48,5 %	49%	74,8 %	55,3%	52,4%	51,5%

Fuente: ZEBALLOS, Emilio. Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina [en línea].No. 79. Santiago de Chile: Revista CEPAL, 2003 [Consultado 05 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.ecla.org>

Este tipo de concentraciones geográficas que se presentan recurrentemente en las principales ciudades y capitales, se debe generalmente a ventajas como: acceso a un mayor número de clientes, acceso a un número mayor de proveedores y distribuidores, mayor presencia de servicios financieros y comerciales reducen costos a consecuencia de una mayor concentración poblacional (mayor agrupación de habilidades y talentos), la congregación de proveedores y distribuidores, la mayor presencia de servicios financieros y comerciales, mas la centralización de las entidades estatales en el caso de las capitales.

5.2. COMPARATIVO, OBSTÁCULOS

La investigación realizada por FUNDES encuestó a 4.200 pequeños y medianos empresarios y realizaron 200 entrevistas a profundidad. En cuanto a las principales dificultades percibidas por los empresarios, encontraron lo siguiente:

Tabla 15. Principales Obstáculos Cualitativos, Según las Pymes de A.L

Limitantes	ARG	BOL	CHI	COL	CR	ES	PAN	VEN
Área financiera		x	X	x	x	x	x	x
Infraestructura			X	x	x			x
Política (gestión macroeconómica, funcionamiento del Estado, política / acciones de fomento)	x	x	X	x	x	x	x	x
Aspectos tributarios y laborales			X	x	x		x	x
Problemas sociales	x	x	X	x	x	x	x	x
Mercado interno	x	x	X		x	x		x
Comercio exterior	x	x	X	x	x	x		x
Tecnología e innovación	x		X	x		x		x
Medio ambiente			X					x

Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Los aspectos marcados en la matriz reflejan los ámbitos en los cuales se identificaron (de la fase cualitativa), oportunidades significativas de mejora en cada uno de los países de la muestra. Lo anterior no implica que los ámbitos no mencionados no sean considerados como problemas, tanto como la prioridad que se les asigna a los temas mencionados.

Cabe destacar la más recurrente mención en el ámbito de la construcción de las políticas públicas. Este es un indicador representativo del insuficiente grado de desarrollo institucional de los países. Pero también puede ser una señal de alerta respecto de una percepción, según la cual es el Estado y sus instituciones el responsable único y directo del desarrollo.

Tabla 16. Principales obstáculos cuantitativos, según las PYMES de A.L.

Grande temas	ARG	BOL	CHI	COL	CR	ES	PAN	VEN
Condiciones De acceso al financiamiento	X	X	X	X	X	X	X	X
Deficiencias en infraestructura y servicios públicos	X	X	X	X	X	X	X	X
Política/gestión macroeconómica		X	X	X				X
Funcionamiento del Estado	X	X	X	X	X	X	X	X
Políticas acciones de fomento	X	X	X		X	X		
Aspectos tributarios y laborales		X	X	X	X	X	X	X
Problemas sociales		X		X	X		X	X
Mercado interno	X	X	X	X	X	X	X	
Comercio exterior	X	X	X	X	X	X		X
Tecnología e innovación		X	X			X	X	X
Medio ambiente								X
Calificación de RRHH		X	X	X		X		X
Gremios poco representativos	X	X	X	X		X	X	

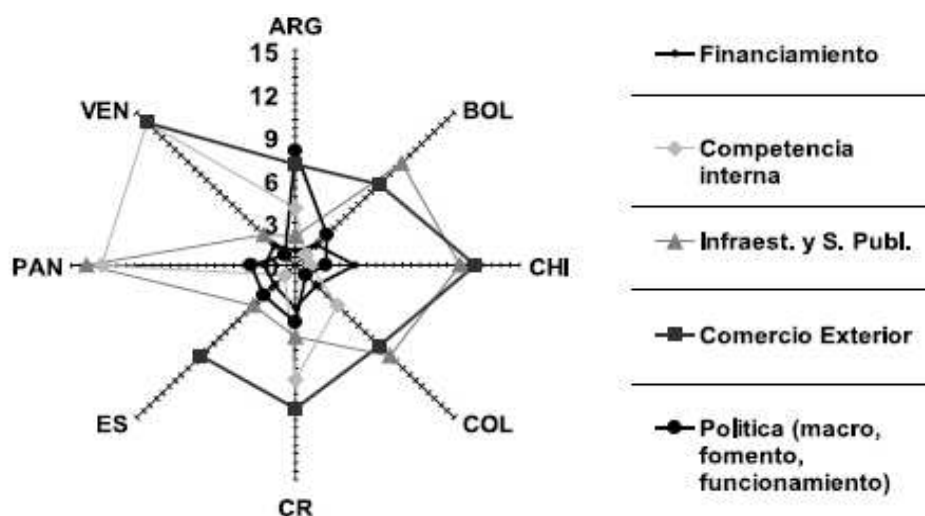
Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Los temas de mayor consenso respecto a su prioridad para los empresarios fueron los temas de carácter financiero, infraestructura y servicios públicos, así como el funcionamiento del Estado, tal vez desde una perspectiva de proveedor de bienes públicos y como ente reglamentador de las relaciones económicas.

Otros aspectos casi de consenso fueron los tributarios y laborales, y los problemas sociales. El tema del comercio exterior es señalado por casi todos, seguramente alrededor de la complejidad de la internacionalización.

Los temas de menor referencia fueron el medio ambiente y la política macroeconómica.

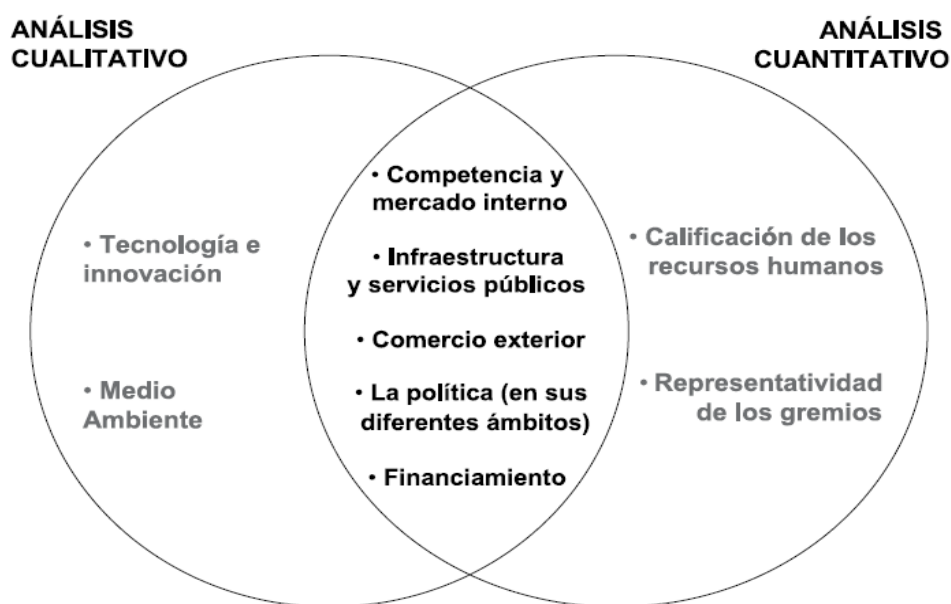
Figura 20. Problemas Identificados como más Recurrentes en los 8 países



Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Tal como se señala en el gráfico anterior, los ejes de la problemática concentrados en el centro del gráfico, giran alrededor del financiamiento, la política, entendida desde sus tres perspectivas: la gestión macroeconómica, la gestión pública, y las acciones de fomento, así como los temas de la competencia interna. En varios países también la situación de la infraestructura y los servicios públicos es una limitante a la competitividad empresarial, lo mismo que los mecanismos para insertarse en el mercado internacional.

Figura 21. Los Temas Recurrentes en los Análisis Cualitativo y Cuantitativo



Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

5.3. COMPARATIVO, MERCADO EXTERNO

Una de las observaciones más frecuentes alrededor de las características de las Pymes en los países en desarrollo es su orientación marcadamente local. La información disponible para algunos países muestra que la proporción de Pymes vinculadas directamente al comercio exterior.

Sin embargo, los resultados de la investigación FUNDES, en la cual se ha basado este capítulo, refleja que las empresas entrevistadas mostraron una inserción externa mayor que el promedio (alrededor del 15%), tal como se ve a continuación:

- Argentina: 36% de las empresas encuestadas.
- Bolivia: 14.5% de las empresas encuestadas.

- Chile: 7.6% de las empresas encuestadas.
- Colombia: 17% de las empresas entrevistadas.
- Costa Rica: 22.6% de las empresas entrevistadas.
- El Salvador: 14.2% de las empresas entrevistadas.
- Panamá: 3.7% señaló que su mercado era el externo y 12.6% que vendía en el mercado nacional y externo.
- Venezuela: 4% dijo que su empresa era exportadora de bienes / servicios.

Según los resultados FUNDES, el tema de la exportación fue considerado, en general, como de baja prioridad por los empresarios entrevistados, resaltando como las principales dificultades en cuanto a comercio exterior los siguientes aspectos:

- Ausencia / escasez de financiamiento para la exportación.
- Competitividad en precios / calidad.
- Falta de apoyo de organismos públicos.
- Desconocimiento de los mercados.
- Desconocimiento de trámites y regulaciones aduaneras / trámites complejos /excesivos.
- Costos de transporte.
- Falta / insuficiencia / costos de información.
- Escasa divulgación de los tratados de libre comercio.
- Insuficiente escala de producción.
- Ausencia de excedente de producción.
- Problemas con las devoluciones fiscales.

- Barreras para-arancelarias en los mercados de destino.
- Incumplimiento de normas y pautas de calidad.
- Recursos humanos capacitados para la exportación.
- Modalidad de pago de los clientes.

5.4. LA SITUACIÓN DE LAS PYMES EN CUANTO A SU VINCULACIÓN EXTERNA

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas por FUNDES, por cada país, acerca de sus vínculos con mercados extranjeros:

- En Colombia, un 17% de los entrevistados exportó en los últimos dos años. Del 83% que no lo hizo, se preguntó si habían hecho el intento de exportar. De este grupo, solo un 9% afirmó que efectivamente trató de internacionalizar su empresa. Sin embargo, las razones esgrimidas como las más importantes por la que su intención de exportar no fue exitosa se concentran fundamentalmente en la falta de interés, la ausencia de recursos humanos y servicios especializados para la exportación, el financiamiento, la falta de información, los costos, la dificultad de acceso y los trámites.

Este es uno de los pocos casos en donde el empresario manifiesta explícitamente su poca atracción por el mercado exterior, más allá de otras consideraciones exógenas que pueden afectar su decisión de internacionalizarse.

- En el caso de Argentina, de las empresas que señalaron haber exportado (36%), 42% tiene exportaciones menores a los 300 mil dólares anuales, 15% entre 300-500 mil anuales, 27% entre 500 y dos millones anuales y el resto superior a 2 millones (22 empresas). En promedio, las pymes exportaron menos de 200 mil dólares. Aquí la muestra se dividió entre las empresas que no exportaban y las que si lo hacían. Para las primeras se indagó respecto de las causas que limitan el inicio de las exportaciones. Entre ellas, las más importantes fueron la falta de

conocimiento para exportar (37%), falta de competitividad en precios (32%), falta de apoyo de organismos públicos (23%), insuficiente escala de producción (22%), falta de pre y financiación de las exportaciones (18%), falta de recursos humanos calificados (17%), altos costos de transporte (13%), así como trámites y regulaciones aduaneras (12%).

Para quienes exportaron, los problemas más frecuentemente señalados fueron la falta de competitividad de la empresa (41%) como la causa mas importante que dificulta la continuidad o el aumento de las exportaciones; pagos en reintegro a la exportación (37%); problemas con la devolución del IVA (37%); falta de pre y financiación de las exportaciones (36%); altos costos de transporte (31%); falta de información de mercados (31%); trámites y regulaciones aduaneras (28%); falta de apoyo de organismos públicos (28%); elevados costos de despacho aduanero (27%); bajo tipo de cambio (26%), etc.

- En el caso de Bolivia, aunque un 85.5% de los entrevistados no exporta; de este porcentaje, un 22% manifiesta interés en entrar al mercado internacional. Entre las razones aludidas como obstáculos a la exportación se encuentran: la información de mercado, las exigencias de calidad, los costos financieros, las trabas no arancelarias, la devolución de los certificados de devolución impositiva – CEDEIM, así como la modalidad de pago de los clientes, etc.

Respecto al desempeño de las ventas en las empresas exportadoras bolivianas, éste fue proporcionalmente estable (1/3 cayó, 1/3 se mantuvo igual, y 1/3 subió). Sin embargo, en términos de clientes, más de un 40% señaló que aumentaron sus clientes, 40% que se mantuvieron y solo un 19% dijo que se redujeron. Lo anterior está vinculado a un cierto despegue de las exportaciones no tradicionales bolivianas.

- En Chile, el 7.6% de los entrevistados manifestó que exportó en el último año, siendo la dispersión del porcentaje de tal exportación muy extensa (entre 1-100% de su producción). De ellos, el más novato en la exportación empezó operaciones al exterior en el 2001, mientras que el más veterano lo hizo en 1976, aunque se observa que la mayoría de empresas ha iniciado operaciones hacia el exterior en la década de los noventa. Respecto a 1999, los empresarios exportadores manifestaron en

un 30% que sus exportaciones aumentaron, otro 30% dijo que se mantuvieron estables y el 40% señaló que ellas disminuyeron.

Sobre la multiplicidad de mercados externos, el exportador más diversificado afirmó que vendía a 20 mercados distintos, mientras que el de menor diversificación lo hace solo a un mercado. En general, datos de otros estudios FUNDES señalan que 94% de las empresas pyme exportan a 5 o menos países.

Finalmente, en cuanto a líneas de productos que exporta, solo dos de los entrevistados dicen tener una variedad de hasta 25 productos exportados, mientras que el grueso de las empresas tiene una variedad de 5 o menos productos.

- En el caso de Costa Rica el tema del comercio exterior se analizó en el contexto de las negociaciones del libre comercio con los Estados Unidos bajo el nombre de DR-CAFTA. En ese sentido, casi un 23% de las empresas entrevistadas señaló haber realizado exportaciones desde 1999; aunque quienes no lo hicieron consideraron en un 14% que algunos de sus productos podrían exportarse.

Sobre los tratados de libre comercio firmados por Costa Rica previos al DRCAFTA, se preguntó a todos los empresarios si ellos consideran que ellos han sido benéficos para sus empresas; siendo que el 37% consideró que si lo fueron, 36% que no, y un 27% dijo no tener opinión al respecto. En la misma línea de la apertura comercial, se indagó si su empresa está o no preparada adecuadamente para la apertura. Sorprendentemente, el 54% de las empresas indicaron estarlo, siendo que solo un 33% afirmó no estar preparada y un 13% no opinó sobre el particular. Este resultado contrasta con las respuestas a la pregunta de si la apertura comercial amenaza o no la existencia de su empresa. El 40% de los entrevistados dijo de no la amenaza, mientras que un 50% opinó lo contrario y solo un 10% no tuvo opinión sobre el particular.

- En El Salvador, algo más del 14% de los entrevistados señaló que su empresa exportaba. De ellos, la gran mayoría exporta⁵¹ a Centroamérica (90%), Estados Unidos (21%), México y otros (12% o menos). Un dato

que puede ser indicativo de la proyección exportadora directa de la pyme salvadoreña es el hecho de que solo 8% de los entrevistados que no exporta, tendría interés en hacerlo en el futuro.

- En el caso de Panamá, se indagó el tema del comercio exterior como parte de la problemática de los mercados (teniendo en consideración que menos el 4% señaló que exportaba). En ese sentido, se preguntó a los empresarios respecto de su potencialidad e interés de incorporarse al mercado exterior, desde la perspectiva de si considera que algunos de sus productos / servicios está en condiciones de ser exportado. Un 38% dijo que si mientras que un 50% afirmó que sus productos no están en condiciones de ser exportados.

- Finalmente, en Venezuela, el tema del mercado externo fue visto como el de menor importancia respecto de los obstáculos al desarrollo competitivo de las empresas (con un 4% de empresas que señalaron ser exportadoras). Este tema fue considerado como parte de un ámbito más grande definido como de competitividad y comercio exterior (el cual a su vez se dividió en tres sub-temas: obstáculos del mercado nacional, internacional, y los que limitan a las exportaciones). Los temas del mercado internacional y las exportaciones no solo fueron considerados como de muy poca importancia, sino que más de la mitad de los entrevistados no dieron opinión sobre los mismos. Este ya es un indicativo del interés de los entrevistados en la internacionalización.

Adicionalmente se indagó entre la muestra (no-exportadora) si les gustaría exportar; a lo que un 32% dijo que si le interesaría, mientras que el 68% señaló lo contrario (lo cual es de alguna forma consistente con la poca respuesta a los temas de internacionalización).

Otros cuestionamientos sobre el tema de la apertura, intentaron percibir si la misma había sido un problema para los empresarios. El 38% dijo que efectivamente había sido un problema, 15% señaló que había sido una nueva oportunidad, mientras que un 44% no fue afectado por la misma y solo un 3% no respondió.

Finalmente se inquirió respecto a la información que requiere del mercado internacional (en respuestas de opción múltiple); el 62% de los entrevistados dijo que consultaba la prensa o revistas, mientras que el 52% buscaba en Internet, 17% a través de otros empresarios y solo un 3% recurre al gobierno como proveedor de información del mercado internacional.

5.5. COMPARATIVO, FINANCIACIÓN

Según los resultados del estudio FUNDES, a continuación se presentan los resultados de las encuestas en cuanto al tema de la financiación:

- En Colombia, el tema se desagregó en dos vertientes: las condiciones del crédito (con un 67% de opiniones respecto de su complejidad) y las ofertas de líneas de crédito (con un 23%). Los indicadores asociados a las condiciones del crédito fueron: las tasas de interés, las garantías exigidas, el número de trámites, el plazo para la cancelación del crédito, montos aprobados de crédito insuficientes, los requisitos de las entidades financieras, la exigencia de cofinanciación, el tiempo para aprobación y desembolso, la reciprocidad, etc.

Entre los indicadores asociados a la oferta de líneas de crédito tenemos: las líneas de crédito destinadas a la pyme, el interés de las entidades crediticias en financiar el sector, la información de la entidad financiera para el empresario, la deficiente divulgación gubernamental de las líneas orientadas hacia la pyme, la desconfianza sobre la información.

- Para Argentina, los problemas respecto a crédito fueron: tasas de interés y costos de acceso, requerimientos formales del banco, garantías insuficientes, plazos inadecuados, limitada capacidad de endeudamiento externo, falta de información, etc.

- En Bolivia, los problemas asociados a la falta de financiamiento fueron: las garantías, las tasas de interés, los requisitos, el tiempo de espera para recibir el préstamo, el plazo, el número de trámites, las comisiones bancarias, la información sobre cambio de reglas para créditos, etc.

- En el caso de Chile, los aspectos más significativos asociados al problema del financiamiento fueron las garantías exigidas, las tasas de interés, tiempo de los trámites, falta de información, las comisiones y los gastos, y los plazos de gracia.

- En Costa Rica, las razones por las cuales era difícil obtener un préstamo fueron: la tasa de interés, los gastos de formalización, la (poca) flexibilidad de los requisitos, las garantías, la duración para recibir el préstamo, los trámites, los documentos que se deben presentar, los requisitos, el plazo para pagar el préstamo, el número de dependencias a consultar, y la información general sobre el préstamo.

- En el caso de El Salvador, los obstáculos aludidos por los empresarios fueron: las tasas de interés, el tipo de garantía, el exceso de requisitos, el sistema de evaluación de riesgo crediticio, y los plazos otorgados para la cancelación del crédito.

- En Panamá, los empresarios entrevistados señalaron entre los problemas asociados al financiamiento a: las garantías que respaldan al préstamo, la tasa de interés, los requisitos para ser sujeto de crédito, los costos de los trámites financieros, el plazo para pagar el préstamo, los trámites que se deben realizar, el tiempo de espera para recibir el préstamo, etc.

- Finalmente en el caso de Venezuela, dentro de las restricciones asociadas al tema, los entrevistados consideraron que los obstáculos más importantes al financiamiento fueron: la tasa de interés, seguido de las garantías, los requisitos para el crédito, los trámites, el costo de los trámites, la espera para recibir el préstamo, la capacidad de endeudamiento, la burocracia que decide, la experiencia requerida, y las referencias.

De esta forma, entre los aspectos considerados como más relevantes para acceder al financiamiento se encuentran:

- Las tasas de interés.

- Las garantías excesivas.
- Los requisitos que solicita el banco.
- El (corto) plazo para pagar.
- El tiempo de espera para recibir el préstamo.
- Información general sobre el préstamo.
- El costo y el tiempo de los trámites.
- La capacidad de endeudamiento de la empresa / empresario.
- Las comisiones y los gastos.
- La burocracia del sistema financiero que decide.
- El sistema de evaluación del riesgo crediticio.
- Las referencias.
- Los montos aprobados insuficientes.
- Los plazos de gracia⁵⁰.

⁵⁰ La realidad de la pyme colombiana, Op.cit., Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

5.6. COMPARATIVO, EL ESTADO Y SUS POLÍTICAS

Tabla 17. Indicadores de la Presencia de Interés en el Fomento Pyme

	ARG	BOL	CHI	COL	CR	ES	PAN	VEN
Existe un marco legal específico para las Pymes.	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI
Existe en la normatividad genérica una dimensión Pyme. (p.e. artículos específicos hacia la Pyme en la Ley fiscal, laboral, etc)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	Ns
Existe un programa nacional de fomentos a las Pymes.	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI
Existe en los programas generales de desarrollo una dimensión Pyme.	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Hay organizaciones públicas especializadas en Pymes.	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	Ns
Las políticas de fomento a las Pymes tienen carácter descentralizado.	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Los operadores de los programas de fomento Pyme, son públicos, privados o ambos.	AMB OS	AMB OS	AMB OS	AMB OS	AMB OS	AMB OS	AMB OS	AMB OS
El sector privado presta servicios directos de apoyo a las Pymes.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Tabla 18. Conocimiento y uso de Instrumentos de fomento en Colombia

Instrumento de fomento	Si Conoce	Si Utiliza
1. Proexport (Expopyme)	22%	6%
2. ONG y consultoría privada	17%	7%
3. SENA	38%	21%
4. Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) Cámara de Comercio	33%	18%
5. ACOPI / programas de desarrollo empresarial (PRODES)	17%	4%

Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

Este cuadro muestra como la cercanía es factor de éxito, dado el caso de la relación entre conocimiento y utilización de los CDE de las cámaras de comercio.

5.7. COMPARATIVO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

El Banco Mundial define a la economía basada en el conocimiento como aquella en la que el conocimiento es creado, adquirido, transmitido y usado de forma más efectiva por los empresarios, las organizaciones, los individuos y las comunidades con el propósito de alcanzar un mayor desarrollo económico y social.

Como parte de su investigación sobre la importancia de la tecnología en el fomento competitivo, esta misma organización desarrolló varios índices para aproximarse al estudio de la tecnología como mecanismo de innovación.

El primero de ellos es el índice de innovación pura, así como otro llamado de transferencia de tecnología, y que mide que tan activo es el país en el tema de transferencia de tecnología. Con ellos se construye el índice de tecnología. En él aparece en primer lugar los Estados Unidos, siendo que Chile aparece en el lugar 35, México en el 57, de una lista de 117 países.

De acuerdo con los parámetros establecidos por el banco mundial y los datos obtenidos por FUNDES, se presenta Índice de competitividad global y tecnología 2005⁵¹:

Tabla 19. Índice de Competitividad Global y Tecnología 2005

Posición Competitiva General	Países	Índice de Tecnología y posición
1	Finlandia	6.02 (2)
2	Estados Unidos	6.19 (1)
6	Singapur	4.93 (10)
12	Japón	5.24 (8)
15	Alemania	4.78 (16)
23	Chile	3.93 (35)
54	Uruguay	3.19 (63)
55	México	3.39 (57)
56	El Salvador	3.09 (70)
57	Colombia	3.01 (74)
64	Costa Rica	3.39 (56)
65	Brasil	3.51 (50)
68	Perú	3.01 (75)
72	Argentina	3.35 (59)
73	Panamá	3.17 (65)
89	Venezuela	3.03 (72)
101	Bolivia	2.42 (108)

Fuente: La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

⁵¹ La realidad de la pyme colombiana, Op.cit., Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

6. CONCLUSIONES

Dado que el trabajo en si, es un diagnostico detallado, a manera de conclusión, se realizan las siguientes anotaciones generales:

- La información disponible presenta grandes inconsistencias entre las diferentes fuentes, situación que indudablemente es una debilidad a la hora de diseñar políticas, planes y programas.
- La informalidad es una de las principales problemáticas, ya que esta condición le impide al empresario gozar de los beneficios ofrecidos como: acceso al crédito formal, programas y proyectos, y obviamente a los mercados internacionales. Además genera las imprecisiones en las estadísticas de las diferentes entidades, generando así una problemática más.
- La falta de confianza entre los empresarios, y la ausencia de acciones estatales que fomenten el cooperativismo, están dejando de lado una de las posibles soluciones a algunas de las dificultades con que se encuentran los empresarios.
- El sector del calzado, sin APTDEA y sin TLC, se vería seriamente perjudicado, según algunos estudios, las exportaciones caerían en cifras cercanas al 50%.
- La devaluación sumado al contrabando y al aumento en las importaciones, están golpeando fuertemente a sectores como el del calzado.
- El abastecimiento de materias primas para la industria del calzado debe ser fortalecido, solo hay tres proveedores de cuero en la región.

- Las PYMES tienen gran significancia en la economía del país, pero no son así los resultados de sus exportaciones, ya que están orientadas principalmente al mercado local.
- El sector calzado cuenta con una gran amenaza que se llama China.
- La Tramitología, los problemas de financiación, la inexperiencia en mercados internacionales, la reevaluación, la baja orientación exportadora, la baja preparación de las PYMES, la baja asociatividad, la incertidumbre en cuanto a los acuerdos comerciales, la informalidad, y la amenaza China, representan en este momento, la principales dificultades con que se encuentra un pequeño exportador.
- América Latina debe llegar a la unificación de criterios de clasificación, para asegurar la competitividad de la región.

7. RECOMENDACIONES

El componente principal y esencial que propone este trabajo, esta relacionado con la asociatividad, ya que las características de la Pymes, en cuanto a tamaño, recursos, capacidad de producción, experiencia, acceso a tecnologías, sumadas a amenazas externas como las economías a escala como China, los acuerdos comerciales y las masivas importaciones, no le permitirán llegar a mercados internacionales, si lo hacen como llaneros solitarios. Es por esto que la principal y esencial estrategia propuesta, es la asociatividad para generar cooperativas que cuenten con el apoyo de gremios igualmente fortalecidos.

Un actor determinante en la estrategia de integración, son los gremios y asociaciones, las cuales deberán proveer toda serie de servicios y representación, que va desde la producción, inteligencia de mercados, comercialización y acompañamiento en el proceso exportador.

Entonces, la clave es: asociar, para fortalecer la agremiación, la cual, como interlocutor válido, generara la formulación de políticas públicas, que a través de la asociatividad, facilite el acceso al crédito, acceso al mercado de capitales, acceso a nuevas tecnologías y demás necesidades.

La asociatividad será la encargada de incentivar la incorporación de las empresas informales a las cooperativas, que a su vez tendrán la capacidad logística y de negociación para la consecución de grandes clientes. Es por esto que la incorporación a las cooperativas Pymes, contribuirá a la estructuración de un sistema estadístico más preciso.

El estado debe ser el encargado de generar el ambiente necesario para que las cooperativas y gremios logren acceder a los mercados internacionales, de capitales, financieros y tecnológicos. También debe facilitar aun más los trámites requeridos en el proceso exportador.

El estado debe propender por el fortalecimiento de los gremios para que estos sean garantes de acompañamiento y representación. A su vez, debe propender

por la protección del mercado interno, ante el ingreso de contrabando y calzado Chino.

Sumado a esto se deben fortalecer las redes institucionales de apoyo, en las cuales la Academia, el SENA y Colciencias debe jugar un papel protagónico en el desarrollo y transferencia de innovación tecnología y capacitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ARBELAEZ, Angélica María, ZULETA, Luís Alberto. La mipyme en Colombia: Diagnostico general y acceso a los servicios financieros. Bogotá, D.C: FEDESARROLLO, 2002. 62 p.

Asociación Colombiana de micro, pequeñas y medianas empresas [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 21 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.acopi.org.co>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.andi.com.co>

Banco de desarrollo empresarial y promotor del comercio exterior [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 30 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://bancoldex.com>

Cálculos Gicomex-Universidad del en línea]. Bogotá, D.C: DANE, 2007. [Consultado 02 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

CLAVIJO, Sergio. Perspectivas de las pymes. Bogotá, D.C: ANIF, 2007. 35 p.

Cámara de Comercio de Cali [en línea]. Santiago de Cali: 2007. [Consultado 14 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.com>

CONGRESO DE LA REÚBLICA DE COLOMBIA [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 14 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.congreso.gov.co>

Construcción Colectiva de Estrategias Competitivas Regionales para el Aprovechamiento de las Oportunidades en la Globalización de los Mercados, Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas de Cuero, Op. Cit., 84 p.

Corporación de desarrollo productivo del cuero calzado y marroquinería CDP del cuero [en línea]. Santiago de Cali: 2007. [Consultado 10 de Septiembre de 2007]. Disponible <http://www.cdpcuerocali.com>

Coyuntura Pyme. Bogotá, D.C: ANIF, 2003. 29 p.

Demografía empresarial de las pymes en Cali. Santiago de Cali: CCC, 2007.46 p.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 22 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dnp.gov.co>

Destinos de exportación [en línea]. Bogotá, D.C: DIAN, 2005. [Consultado 09 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dian.gov.co>

Encuesta anual manufacturera. Bogotá, D.C: DANE, 2005, 25 p.

ENTREVISTA CON Luz Stella Álzate, Empresaria Industrias ELJA. Santiago de Cali, 2008.

Federación Nacional De Comerciantes [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co>

GARCIA SIERRA, Alfredo. Empresas, entre las dos caras del dólar [en línea]. Santiago de Cali: Diario El País, 2007. [Consultado 04 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/historico/jun2407/ECO/divis.html>

Informe exportaciones colombianas periodo enero – junio de 2006. Bogotá, D.C: ANALDEX, 2006. 12 p.

Ley 590 del 2000 [en línea]. Bogotá, D.C: Congreso de la República, 2000. [Consultado 22 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0590000.htm

Ley 905 del 2004 [en línea]. Bogotá, D.C: Congreso de la República, 2004. [Consultado el 03 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0905004.htm>

La amenaza china es más grande de lo que parece [en línea]. Bogotá, D.C: Diario El Tiempo, 2007. [Consultado 11 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAN-1679637>

La realidad de la pyme colombiana [en línea]. Bogotá, D.C: FUNDES, 2007. [Consultado 29 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.fundes.org>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 22 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

Piden controlar el ingreso de calzado [en línea]. Santiago de Cali: Diario El País, 2007. [Consultado 04 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/historico/ago092007/ECO/eco04.html>

PROEXPORT [en línea]. Bogotá, D.C: 2007. [Consultado 30 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co>

Resumen de Indicadores de Coyuntura. Bogotá, D.C: ACICAM, 2007. 5 p.

Total Industria Liviana [en línea]. Bogotá, D.C: DANE, 2007. [Consultado 16 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

ZEBALLOS, Emilio. Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina [en línea].No. 79. Santiago de Chile: Revista CEPAL, 2003 [Consultado 05 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.ecla.org>.

ZEVALLOS, Emilio. Restricciones del Entorno a la Competitividad Empresarial en América Latina. San José, Costa Rica: FUNDES, 2002, 39 p.